

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=ca>

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=es>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



TWEENS Y MÚSICA

Aproximación a las prácticas de consumo musical de los preadolescentes del Área Metropolitana de Barcelona.

Tesis Doctoral presentada por
Mauricio Rey-Garegnani

Dirigida por
Jordi Roquer González
Daniel Torras Segura
Jaume Ayats Abella

Departamento de Arte y Musicología
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad Autònoma de Barcelona

Bellaterra, Julio de 2024

Agradecimientos

Este trabajo no hubiera sido posible sin la colaboración, el apoyo y el acompañamiento de muchas personas. Si bien la lista es larga, quisiera comenzar por los tweens que han participado del estudio, ya que sin sus ganas de ser escuchados al hablar sobre música, esta investigación no habría podido llevarse a cabo. También quiero agradecer a la Generalitat de Catalunya, a los equipos directivos y al profesorado de música de los centros educativos participantes, quienes permitieron el acceso y abrieron sus aulas en tiempos post-pandémicos. Entre todos los centros, quisiera dar un particular agradecimiento al Institut Lluís Companys de Ripollet y a su equipo directivo.

En el ámbito universitario, quisiera agradecer a las coordinaciones de los grupos de investigación MUSC (Música en las sociedades contemporáneas) y GRUMED (Grupo de investigación en Música, Voz y Educación) de la UAB, así como al SSIT (Investigación Sonido, Silencio, Imagen y Tecnología) del TecnoCampus, quienes, en un momento u otro de la investigación, pusieron a mi disposición los recursos necesarios y brindaron apoyo y orientación. También quiero agradecer a los departamentos de Arte y Musicología de la Facultad de Filosofía y Letras de la UAB, así como al Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal de la Facultad de Ciencias de la Educación de la UAB, ya que sin su apoyo, esta tesis no existiría.

A su vez, quisiera agradecer a los directores de tesis: gracias por vuestro acompañamiento y orientación y por soportar llamadas, dudas y consultas diversas. Entre todos ellos, quisiera agradecer especialmente al Dr. Jordi Roquer, quien desde un primer momento me impulsó a llevar a cabo esta investigación.

A nivel personal, quiero agradecer a Camilo Vernazza, Joan Escoda, Joan Oller y a todos los amigos que me han escuchado hablar de la tesis casi como un monotema y que han soportado mis ausencias: espero volver a verlos pronto para compartir nuevos momentos.

Por último, pero por delante de todo, quiero agradecer a mi familia, comenzando por mi compañera, Inés Schocher por su infinita paciencia, lectura y acompañamiento. A mis hijos Inti y Tahiel Rey, por enseñarme a ver las cosas con ojos de tween y regalarme parte de su infancia. A mi madre, Leticia Garegnani, por contagiarme este amor por la música. A mis hermanos Sabina y Germán Rey, por apoyarme sin entender muy bien qué es lo que hacía o hacia dónde iba mi tesis, y a la familia Schocher Carlier, por apoyarme en todo momento. A todos y todas ellas, gracias a todos.

Tabla de contenido

Resumen	6
Introducción.....	7
Estado de la cuestión inicial y aproximación a la investigación.....	7
Justificación y pertinencia	8
Denominación de los sujetos de estudio: ¿preadolescentes o tweens?.....	10
Hipótesis.....	10
Objetivos	11
Desarrollo de la investigación.....	11
Estructura del trabajo	11
Parte I - Marco teórico	14
1. Capítulo I - Conociendo a los y las tweens.....	14
1.1 La Infancia a través de la historia: creación y crisis.....	14
1.2 El concepto tween: mercado y sociedad	17
1.2.1 Orígenes del término	17
1.2.2 Ámbitos de discusión y perspectivas sobre el concepto.....	19
1.2.3 Usos en el entorno no anglosajón.....	28
1.3 Características psico-sociales	29
1.3.1 Características evolutivas generales.....	30
1.3.2 Características cognitivas: de lo concreto a lo abstracto	31
1.3.3 Desarrollo de la identidad y las relaciones sociales	31
1.4 Síntesis.....	35
2. Capítulo II – Tweens y tecnología.....	37
2.1 Tecnología y sociedad	37
2.2 Tecnotweens: creciendo en el entorno hiperdigital.....	39
2.2.1 Perspectivas en torno al concepto de Nativos digitales	43
2.2.2 Dispositivos móviles y web 3.0: mi mundo se construye allá donde esté	45
2.3 Tweens, medios de comunicación y tecnología	47
2.3.1 Socialización y enculturación digital tween.....	48
2.3.2 Redes Sociales y nuevos entornos de socialización y consumo musical.....	52
2.4 Síntesis.....	57
3. Capítulo III – Tweens y música.....	59
3.1 Música y sociedad.....	59
3.2 Consumo musical en la infancia y juventud	62

3.2.1	Infancia y música	62
3.2.2	Juventud adolescencia y música	64
3.3	Tweens y consumo musical.....	66
3.3.1	Tweens y música en Catalunya y España	69
3.3.2	La educación musical del colectivo tweens.....	70
3.4	El modelo de Alan Merriam y el análisis de la música de los y las tweens.....	72
3.4.1	Interpretaciones del modelo analítico de Alan Merriam	74
3.4.2	Usos y funciones.....	76
3.5	Síntesis.....	78
Parte II - Marco Metodológico.....		80
4. Capítulo IV - Diseño y desarrollo de la investigación		81
4.1	Metodología	81
4.2	Población del estudio	82
4.3	Herramientas y temporización de la recogida de datos.....	83
4.4	Aspectos éticos y legales	86
4.5	Aplicación del modelo de Alan Merriam	87
4.6	Categorías para el análisis.....	89
4.7	Síntesis.....	92
Parte III - Análisis y discusión		94
5. Capítulo V - Hábitos de audición y practica musical		94
5.1	Temporalidad	94
5.1.1	Música en mi día a día: frecuencia de audición	95
5.1.2	La música me acompaña: tiempo de audición.....	98
5.1.3	El tiempo viral: novedad y vigencia de los productos.....	101
5.1.4	Tweens, música y tiempo	103
5.2	Actitud: de la escucha inclusiva a la creación	105
5.2.1	Modalidades de audición	105
5.2.2	Cantar, tocar y bailar: actividad musical practica y movimiento	117
5.3	Socialización.....	120
5.3.1	Música e identidad tween	121
5.3.2	Influencias: vías de acceso y referentes.....	124
5.4	Soporte y espacialidad	135
5.4.1	Smartphones y dispositivos preferentes para la audición musical	135
5.4.2	Entornos de consumo: portabilidad y virtualidad	138

5.4.3 Permanencia de los soportes históricos.....	141
5.4 Síntesis.....	144
6. Capítulo VI - Aspectos sonoros	147
6.1 Mis canciones, mis mundos: el repertorio tween	147
6.1.1 Variedad: del <i>Mainstream</i> al <i>Substream</i>	148
6.1.2 Géneros musicales.....	150
6.1.3 Posicionamiento ante el repertorio.....	153
6.2 Productos sonoros de consumo tween.....	158
6.2.1 Ritmo y tempo.....	159
6.2.2 Armonía, modalidad y movimiento melódico	160
6.2.3 Estructura	164
6.2.4 Instrumentación y tímbrica	165
6.2.5 Lírica.....	168
6.3 Caducidad, reciclaje y consolidación	171
6.3.1 Productos nuevos, reconfigurados y consolidados	173
6.4 La virtualidad como realidad sonora	175
6.5 Síntesis.....	178
7. Capítulo VII - Conceptualización: Música y valores	181
7.1 Músicas buenas y músicas malas.....	181
7.2 Tweens y autenticidad.....	185
7.3 Usos y funciones de la música entre los tweens	187
7.4 Síntesis.....	193
8. Conclusiones.....	195
8.1 Hábitos de consumo musical de los tweens del Área Metropolitana de Barcelona	195
8.2 Relaciones entre la tecnología y las prácticas tween de consumo musical	196
8.3 Construcción del sistema de valores en torno a la música por parte de los tweens.....	197
9. Proyecciones de la investigación e implicaciones en el ámbito educativo.....	199
VI - Referencias bibliográficas	201
VIII – Anexos.....	228
Anexo 1 – Modelo encuesta	228
Anexo 2 – Listado de canciones preferentes (2022)	233
Anexo 3 – Canciones preferentes por segmento.....	235
Anexo 4 – Análisis armónico de las canciones preferentes.....	237

Resumen

La finalidad del presente trabajo es abordar las prácticas de consumo musical entre los tweens (preadolescentes de 10 a 13 años) del Área Metropolitana de Barcelona. Para ello en la investigación se plantean los objetivos de conocer los hábitos de consumo musical de los tweens, identificar las relaciones entre tecnología y recepción musical y comprender la construcción de su sistema de valores en torno a la música.

Para abordar estos objetivos, se utilizó una metodología mixta. Así, se realizaron encuestas y conversaciones grupales en 12 centros educativos, y observación no participante en 1 centro. Dichos centros fueron seleccionados por su diversidad socioeconómica. El análisis de datos cuantitativos se llevó a cabo mediante software estadístico, permitiendo identificar tendencias y patrones relevantes, mientras que el análisis cualitativo, de tipo temático, se centró en recoger las voces de los sujetos.

Los resultados de la investigación indican que la audición musical es una actividad central para los tweens. Esta ofrece herramientas para el desarrollo psicosocial y permite a los sujetos explorar su identidad fluida. El consumo musical de los tweens es predominantemente individual y se realiza en línea, a través de plataformas como YouTube, TikTok y Spotify. Los smartphones, dispositivos preferidos para el consumo, permiten a los sujetos acceder a música digital hiperdisponible, que es consumida bajo las pautas de los modelos de recomendación algorítmica. Estos entornos y mecánicas de consumo inciden en el esquema de valores de los sujetos, desplazando a la autenticidad y priorizando valores como la utilidad, la novedad o la brevedad. Condicionados por sus hábitos de consumo, para los tweens lo real se basa en los parámetros de la virtualidad, hecho que incide en su perspectiva ante los productos sonoros.

Analizada la información obtenida, se puede concluir que la tecnología incide de manera significativa en las prácticas de consumo musical tween. Así, la digitalización y la hiperdisponibilidad de la música promueven un consumo rápido y parcializado, facilitando la rotación de productos y la experimentación identitaria dinámica. A su vez, este vínculo entre hábitos y tecnología incide en los valores sobre la música, los cuales influyen a su vez en los mecanismos de producción musical desplegados por el mercado.

La observación de estos elementos ofrece una perspectiva integral útil para educadores e investigadores, al tiempo que trasciende el interés centrado en el consumo musical tween, ya que sus prácticas como sujetos postdigitales pueden revelar tendencias de consumo futuras en otras franjas de edad.

Palabras clave: *tweens, preadolescencia, hábitos de audición, audición mediada, consumo musical*

Introducción

Octubre de 2012. Escuela de música de Vilassar de Mar. Clase de conjunto instrumental. El alumnado y el profesor eligen repertorio. Entre las propuestas del profesor, surge la posibilidad de tocar el hit del verano. Mario, de 11 años, deja ir una frase que abrirá múltiples interrogantes:

Esta canción me gustaba, pero ya no la quiero tocar: ha caducado.

Las preguntas que surgen a partir de dicho comentario son múltiples: ¿Pueden caducar las músicas? ¿Cuál es la relación establecida con una canción para que el vínculo pueda evaporarse en un período de tres o cuatro meses? ¿Qué significan las canciones para los individuos de esta edad? ¿Cuál es su relación con la música? ¿Es igual el vínculo con todas las músicas? Con estos interrogantes abiertos, comenzamos a observar al resto del alumnado de la misma edad, detectando que, a priori, existen ciertas pautas comunes de relación con la música que no se comparten con el resto del alumnado de la escuela, con características socioeconómicas similares, pero de diferente edad. Así, nos preguntamos: ¿Cuál es la relación de los preadolescentes o tweens¹ con la música? ¿Es esta relación diferente a la que tienen otras franjas de edad?

Estado de la cuestión inicial y aproximación a la investigación

Desde mediados del siglo pasado y desde la emergencia de la adolescencia como segmento de consumo, se ha publicado una vasta cantidad de trabajos centrados tanto en aspectos sociológicos como educativos, así como en las características sonoras de las producciones musicales asociadas a dicha franja etaria. Keith Swanwick (1969, 1988), Simon Frith (1981, 1987), Adrian North y David Hargreaves (2000, 2006, 2010), Adrien Faure, Diego Calderón y Josep Gustems (2021) —estos últimos tres en ámbito nacional—, son apenas algunos de los autores que abordan las relaciones entre adolescencia y música.

Por su parte, el segmento infantil también ha sido ampliamente estudiado desde perspectivas educativas, musicológicas, sociológicas y hasta folclóricas. John Blacking (1964, 1967, 1969), Patricia Campbell (1994, 2012, 2018), Susan Young y Beatriz Ilari (2019) pueden servir de referentes entre una extensa lista de estudios.

Atendidas estas dos franjas de edad, cabe preguntarse qué ocurre con los sujetos de la franja intermedia, los preadolescentes o tweens. Comprendidos entre los 8 y los 13 años, y situados

¹ A lo largo de este trabajo, se empleará el género gramatical masculino para referirse a grupos mixtos, siguiendo la ley lingüística de la economía expresiva. Únicamente se especificarán ambos géneros cuando la diferencia de sexos sea un factor relevante en el contexto.

entre la infancia y la adolescencia, los tweens poseen características sociales y evolutivas particulares que merecen una atención específica. Además, es necesario considerar cómo los avances tecnológicos de las últimas décadas han influido en nuestro vínculo con la música (Tschmuck, 2012). Inmersos en un nuevo paradigma de comunicación regido por la velocidad, la movilidad y el lenguaje visual, la tecnología ha influido significativamente en la producción y el consumo musical, configurando un contexto dinámico que requiere repensar y actualizar las vías de recepción y los modelos de conducta asociados (Frith, 1987; O'Hara y Brown, 2006).

Paralelamente a este cambio de paradigma, la disciplina musicológica ha evolucionado, trascendiendo los límites del hecho histórico y destacando la existencia de una cultura musical infantil. Tyler Bickford (2011, 2017), Patricia Campbell (2010), Tia De Nora (2000) y Johana Glover (2004) son algunos de los autores que abordan la producción, la recepción y la creatividad vinculada a los fenómenos sonoro-musicales en la infancia y primera juventud. En este sentido, aunque desde hace unos años la sociología y la educación musical españolas han puesto sobre la mesa las identidades digitales y sus comportamientos de consumo y aprendizaje, se podría entender que no existen estudios de rigor musicológico que aborden en profundidad los hábitos de audición y las características del consumo musical en la franja etaria preadolescente dentro del territorio nacional.

Así, continuando en la línea de los estudios realizados por el musicólogo Tyler Bickford en Vermont (2011), la presente investigación pretende realizar un relevamiento y una observación de los hábitos de consumo musical del segmento preadolescente en nuestro entorno. Todo ello, reduciendo la interferencia de los progenitores y del profesorado de música en las respuestas y acciones de los sujetos. Esta voluntad responde al condicionante que dichos adultos de referencia podrían actuar como factor disruptivo, filtrando las respuestas. Así, la importancia de conocer los hábitos de consumo musical a partir de los propios sujetos es fundamental ya que, como sostienen investigadores como John Blacking, Nicholas Cook (1998, 1999) o Josep Martí (2000), la música y el consumo musical tienen potencial epistémico y puede funcionar como un espacio de transgresión. Conocer la voz de los propios sujetos nos acercará a una idea fidedigna de su marco de pensamiento y acción con relación a la música.

Justificación y pertinencia

Diversos motivos justifican la pertinencia del presente estudio. Por un lado, si bien la globalización ha homogeneizado en gran medida los gustos y hábitos de consumo musical a nivel

mundial, existen particularidades culturales² que justifican una aproximación específica en nuestro entorno.

Por otro lado, y como mencionamos anteriormente, las estadísticas y estudios de los organismos y entidades del ámbito nacional o bien excluyen a los individuos del segmento o reflejan ecos de las miradas adultas, ofreciendo un panorama desdibujado de los hábitos y relaciones con la música de los propios sujetos³. Este hecho es un factor condicionante ya que, como sostiene Sørenssen en su propuesta metodológica para la investigación con tweens, el estudio de los textos elaborados por propios sujetos es un elemento fundamental en la construcción de una perspectiva global y rigurosa (2011, p. 158).

Asimismo, y como sostiene Jorge Pittaluga (2020) al referirse al consumo musical adolescente y sus relaciones con la industria cultural, conocer los hábitos de consumo y las relaciones de los sujetos con la música puede ser una herramienta de utilidad para el diseño de la acción docente en el área de música. Así, un estudio que aborda los hábitos y el consumo musical preadolescente como el presente puede ofrecer información directa al profesorado, tanto en lo que respecta a repertorio como a las prácticas de aula.

Paralelamente a la mirada local, la atención a la voz de los sujetos y la aportación educativa entendemos que nuestra aproximación puede ser una vía para comprender el funcionamiento de las nuevas lógicas de mercado y para entender las características de los productos musicales surgidos en un nuevo contexto.

Por último, cabe destacar también la pertinencia a nivel relacional y conceptual. Como resaltaba Tayler Bickford en la introducción a su tesis sobre el consumo mediático como fuente de socialización en la escuela primaria: “Popular music, literacy, and entertainment media are key repertoires structuring interaction and expression in School” (2001, p. 1).

Trascendiendo dicha perspectiva de la música como constructora de relaciones sociales, y en sintonía con Martí o Cook (1998), queremos focalizar sobre la música como constructora de realidades. En palabras de Jaime Hormigos y Antonio Martín Cabello, “la música es un medio

² Estas particularidades abarcan aspectos diversos como el posicionamiento ante la educación musical, la interculturalidad del territorio, la definición de música, los hábitos de control parental o la perspectiva ante la infancia, entre otros.

³ Estudios relevantes sobre el consumo en la península como la *Encuesta de Hábitos y prácticas culturales en España 21-22* realizada por el INE (2022), el *Estudio sobre el consumo el ocio y los medios* (AIMC, 2022) o el estudio *Jóvenes entre sonidos*, promovido por el INJUVE (Megías y Rodríguez, 2003) excluyen de la muestra a los menores de 15 años o, al igual que el estudio como el reporte anual de datos de la empresa Qustodio (2022), basan los datos reflejados en las respuestas de los progenitores.

para percibir el mundo, un instrumento de conocimiento que incita a descifrar una forma sonora del saber” (2004, p.260).

En resumen, la pertinencia del presente estudio se justifica por la necesidad de abordar las particularidades culturales de nuestro entorno, la importancia de incluir la voz de los tweens en la investigación, el potencial impacto educativo en el diseño de acciones docentes, y la comprensión de las nuevas lógicas de mercado. Además, se subraya la música no solo como un medio de socialización, sino también como una herramienta fundamental para la construcción de realidades, ofreciendo una perspectiva integral y profunda sobre las relaciones entre los tweens y la música.

Denominación de los sujetos de estudio: ¿preadolescentes o tweens?

Si bien en el entorno académico hispanoparlante predomina la denominación de preadolescentes en detrimento del término tween, consideramos que tanto la temática del estudio como los vínculos con la bibliografía preexistente justifican la utilización del término anglosajón. Así, los tweens conformarían una categoría amplia que incluye a los sujetos del rango comprendido entre los 8 y los 13 años. En el presente estudio se aborda el segmento superior del grupo.

Hipótesis

A partir de las inquietudes y necesidades expuestas, se plantea las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué tendencias se observan en los hábitos de audición y consumo musical de los tweens de entre 10 y 13 años del Área Metropolitana de Barcelona?

¿Qué relación guardan los hábitos de audición y consumo en los tweens con su conceptualización sobre música y con las características de los productos sonoros que consumen?

De las mismas se desprende la hipótesis principal que conduce esta investigación:

Las características psicoevolutivas y el contexto en que se desarrollan los tweens de nuestro entorno configuran unos hábitos de consumo musical característicos, los cuales guardan una relación estrecha con su conceptualización sobre la música y con las características sonoras y de producción de los objetos sonoros que consumen.

Objetivos

Relacionados con la hipótesis expuesta, los objetivos principales de la investigación serán:

1. Conocer los hábitos de consumo musical de los tweens.
2. Identificar las relaciones entre la tecnología y la recepción musical de los tweens.
3. Comprender la construcción del sistema de valores en torno a la música por parte de los tweens.

Con relación a estos objetivos principales nos marcamos los siguientes subobjetivos:

- Observar las prácticas de consumo musical del segmento dentro del Área Metropolitana de Barcelona.
- Analizar la implicación de la tecnología en las prácticas y las nuevas formas de audición y consumo musical del segmento.
- Distinguir los nuevos canales de enculturación vinculados al consumo musical.

Desarrollo de la investigación

Esta investigación se inició en 2013. A lo largo de los años posteriores se exploraron algunos de los aspectos que configurarían el presente trabajo. Así, entre 2012 y 2019 se realizaron trabajos de campo introductorios que resultaron en la publicación de diversos artículos centrados en aspectos que serán abordados en esta investigación (Rey, 2018, 2020; Rey & Roquer, 2020).

Para articular estas prospecciones, en 2022 se realizó un relevamiento en 13 centros educativos del Área Metropolitana de Barcelona con el objetivo de integrar y contrastar dichas investigaciones preliminares.

Estructura del trabajo

La tesis se organiza en tres partes: En la Parte I se despliega el marco teórico. En la Parte II se explicita el marco metodológico. En la Parte III se expone y analiza la información obtenida y, luego, se argumentan las conclusiones.

Acorde con esta estructura, la primera parte del trabajo consta de tres capítulos y pretende establecer el marco teórico y definir los conceptos básicos sobre los cuales se organiza esta investigación. Así, se busca explicitar las aportaciones de investigaciones previas y definir conceptos relevantes para el desarrollo de este proyecto.

El primer capítulo de la sección se centra en describir a los sujetos de estudio y su entorno. Dicho capítulo se subdivide en tres apartados y una síntesis. En el primer apartado se realiza un breve análisis de la construcción del concepto de infancia y su dinamismo social. En el segundo se realiza un recorrido por la construcción histórica del concepto de tween, las discusiones en distintos ámbitos, así como su aplicación en nuestro entorno. En el tercero, se describen las características psicológicas y sociales de los sujetos del segmento estudiado.

El segundo capítulo focaliza en las perspectivas teóricas sobre relaciones de los tweens con el entorno, marcado por la tecnología. Al igual que el primero, este capítulo se subdivide en tres apartados y una síntesis. En el primer apartado se reseñan algunos de los principales estudios que abordan la complejidad de las relaciones entre sociedad y tecnología. En el segundo se focaliza sobre las relaciones de los tweens con la tecnología y sobre sus hábitos y competencias. Finalmente, el tercero se centra en los nuevos entornos de enculturación y en los espacios de consumo emergentes.

El tercer capítulo gira en torno a la relación de los tweens con la música. Este capítulo se subdivide en cuatro apartados y una síntesis. En el primero, se abordan brevemente las perspectivas teóricas centradas en las relaciones entre música y sociedad. En el segundo, se realiza una aproximación a los hábitos y prácticas de consumo musical en los segmentos infantil y juvenil. En el tercero, se analiza la existencia de los tweens como consumidores de música, se reseñan los diferentes abordajes entre preadolescencia y música y se describe la situación de la música orientada a preadolescentes en nuestro entorno. Por último, el cuarto apartado se centra en la descripción del modelo de Alan Merriam y su viabilidad como herramienta de estudio para los hábitos de consumo musical tween.

La segunda parte consta de un único capítulo que se centra en explicitar las pautas metodológicas para el desarrollo de la investigación empírica. Este capítulo se subdivide en seis apartados y una síntesis. A lo largo de estos, se explicita la metodología, se define la población del estudio, se describen las herramientas utilizadas para el desarrollo de la investigación y se detallan los aspectos éticos y legales. Finalmente, se describen las categorías de análisis establecidas y se expone el modelo analítico de Alan Merriam utilizado como herramienta de análisis.

La tercera parte consta de tres capítulos y se centra en el análisis y la discusión de los datos obtenidos en el relevamiento. Para la exposición de estos aspectos, se sigue la estructura del modelo de Alan Merriam, abordando el análisis desde los tres vértices que lo componen, es

decir, el comportamiento (hábitos), el sonido (aspectos sonoros) y la conceptualización, los cuales configuran los diferentes capítulos.

Así, el quinto capítulo aborda las relaciones entre música y comportamiento. A lo largo del mismo, dividido en cuatro apartados y una síntesis, se exponen y discuten los resultados relativos a la temporalidad de audición, las relaciones entre tweens, música y tiempo, la actitud y las modalidades de audición, la socialización, las vías de acceso a la música, la relación de la música con los procesos identitarios de los tweens, y los soportes preferentes y sus relaciones con las prácticas musicales.

El sexto capítulo aborda los aspectos sonoros y las características de los productos que consumen los sujetos del segmento. A lo largo del mismo, dividido en cuatro apartados y una síntesis, se analiza tanto la información obtenida como los productos para profundizar en el análisis musicológico, buscando establecer conexiones con el comportamiento abordado en el capítulo previo. En este capítulo se observa la conformación y posicionamiento ante el repertorio, las características sonoras de los productos, la perspectiva ante la rotación y la predominancia del consumo virtual.

El séptimo y último capítulo se centra en analizar el marco conceptual y los valores de los tweens en torno a la música. A lo largo del mismo, que consta de tres apartados y una síntesis, se abordan los juicios de valor y los patrones de rechazo, y se busca determinar los valores prioritarios para los sujetos del segmento, aproximándonos a su idea estética. Finalmente, se analizan los usos y funciones de la música y se realiza una comparación con otras franjas de edad.

Tras estas secciones se exponen las conclusiones de la investigación y se sugieren las proyecciones de la investigación y algunas implicaciones en el ámbito educativo

Parte I - Marco teórico

1. Capítulo I - Conociendo a los y las tweens

1.1 La Infancia a través de la historia: creación y crisis

Comprendido entre los 8 y los 13 años el grupo tween se encuadra dentro de lo que en las sociedades occidentales contemporáneas denominamos infancia. Este concepto no ha permanecido inmóvil a lo largo de la historia. Negar su evolución sería negar su condición de construcción social relacionada con procesos históricos, pero también con procesos políticos, socioeconómicos y culturales. Dada la relación entre ambos conceptos y para poder entender la conceptualización de los tweens como grupo, cabe realizar una breve revisión de la evolución de lo que entendemos como infancia.

En su obra *Centuries of childhood* (1962) Philip Ariès sostiene que la evolución del concepto infancia guardaría una estrecha relación entre la concepción del modelo familiar y la escuela como institución. Desde su perspectiva la definición de infante —prefigurada por la cultura griega, desarrollada por la romana y vinculada con la idea de vergüenza y alfabetización— se vería afectada por el tránsito de la familia gentilicia a la nuclear vinculada a la nueva dimensión adquirida por el matrimonio en los siglos II y III. Esta conceptualización se vería interrumpida en la primera Edad Media donde los niños no son definidos como una categoría específica, sino que —a excepción del entorno monástico— son percibidos como “hombres” en miniatura. Según el autor, el siglo X marcaría un punto de inflexión a causa de la revalorización de la fecundidad. Este hecho determinaría que los descendientes —portadores del apellido o moneda de cambio en el caso de las niñas— comienzan a ser vistos como un elemento insustituible que requiere cuidados especiales. Aun así, la infancia como tal no sería reconocida hasta los siglos XVI y XVII. En dicho período se consolidaría una sensibilidad particular hacia esta, estableciendo un trato diferencial y creando necesidades particulares, como el caso del vestido. Esta sensibilidad se vería consolidada en el siglo XIX donde, según Ariès, se observaría una revolución de la afectividad y una revalorización del infante.

En contraposición a la lectura centrada en la familia desarrollada por Ariès, el psicólogo norteamericano Lloyd DeMause (1974) relaciona la evolución del concepto con la tecnología y los factores económicos. Desde una perspectiva psicogénica el autor plantea tres formas de relación —proyectiva, de inversión y empática— que definirían los sentimientos de los progenitores hacia sus descendientes. A partir de estos modelos, el autor establece seis periodos temporales dentro de los cuales predomina un tipo de relación. Estos periodos son

denominados *infanticidio* —siglo IV—, *abandono* —siglo IV a XIII—, *ambivalencia* —siglo XVI a XVII—, *intrusión* —siglo XVIII—, *socialización* —siglo XIX y mediados del XX— y *ayuda* —siglo XX. Cabe destacar que, si bien esta teoría es poco aceptada en el ámbito académico, posee un fuerte arraigo en el sentido común y las políticas estatales con relación a la infancia.

Años más tarde Neil Postman ofrece una mirada crítica sobre la evolución del concepto de infancia. En *The Disappearance of Childhood* (1982) el autor retoma aspectos relativos al peso de la educación de la teoría de Ariès y los relaciona tanto con las ideas de sustracción de Locke y de adición de Rousseau como con conceptos de la sociología de la comunicación de McLuhan o Innis. Desde la perspectiva de Postman, la diferenciación entre los mundos adulto e infantil estaría vinculada al acceso a la información. Esta frontera se habría consolidado gracias a la creación de la imprenta de tipos móviles la cual abre un nuevo mundo simbólico y —como argumenta citando a Harold Innis (1982, p. 44)— cambia la manera de pensar de la sociedad. Acorde esta perspectiva, la lectura —democratizada a partir de dicha invención— promueve la individualidad y la identidad personal, y su posesión significa la madurez. Esta concepción de infante como “sujeto en vías de desarrollo” es consolidada por la institución familiar y escolar a lo largo de los siglos XIX i XX y reforzada por miradas psicológicas como la de Gesell o Piaget, quienes promovieron la aceptación biológica de la categoría. Sostenida por décadas, entraría en crisis en la segunda mitad del siglo XX. Dicha crisis estaría vinculada a un nuevo contexto donde el surgimiento de la TV desdibuja los límites del acceso a la información y —en un tránsito de lo individual a lo colectivo— difumina la barrera entre el mundo infantil y el adulto. Así, y desde una perspectiva diferente a la de DeMause, el autor vuelve a vincular el concepto de infancia a la tecnología la cual, del mismo modo que contribuye a crear el concepto de infancia, lo destruiría. Las pruebas de la desaparición de la infancia se observarían en la *infantilización* del adulto y la *adultificación* del infante, ideas que prefiguran los conceptos de *infantilización* de Barber (2007) y *juvenilización* de Morim (2005).

Por su parte Hugh Cunningham (1997) confronta las ideas expuestas por Ariès y DeMause con las de Linda Pollock y Alan MacFarlane quienes defienden cierta continuidad de la idea de infancia a lo largo de la historia. Cunningham trasciende el rol de la familia y destaca la función del estado y las instituciones educativas en la conceptualización de la infancia. Para el autor existe una ideología de clase media sobre la infancia. Dicha ideología sería heredera de las ideas de Erasmo, Locke y Rousseau a partir de las cuales se habría construido un ideal romántico de la infancia. Este ideal persistiría en el siglo XX, pero tanto la rapidez de los cambios sociales como la consolidación de los niños como consumidores estarían debilitando el rol del adulto como figura protectora y de autoridad. Así, en la actualidad se vería una tensión entre la tendencia a

la disolución de los límites de la infancia y la ideología de la infancia instaurada, aun, en el discurso predominante.

En otro ámbito Mariano Narodowsky (2013) insiste en la idea de la infancia como producto social de la modernidad occidental. En sintonía con las ideas de Sandra Carli (1999), el autor aporta una mirada plural destacando la existencia de múltiples formas de infancia. Inserto en la contemporaneidad digital y heredero de Postman y Birnkmann, Narodowsky también sostiene que existe una crisis de la idea de infancia. En ella podrían observarse dos modelos: por un lado, la infancia *hiperrealizada* y por otro la *desrealizada*. La primera estaría conformada por “niños digitales”, en cierta forma autónomos y críticos del mundo adulto. Para estos infantes los valores dominantes girarían en torno a los propios códigos y a la inmediatez. Como contraparte la infancia *desrealizada* estaría conformada por aquellos sujetos que, acorde a los valores tradicionales de infancia y por su precariedad económico-social, nos costaría definir como infantes. Más allá de la categorización propuesta por el autor, se destaca la perspectiva del contexto como elemento relevante para la definición de la(s) infancia(s).

En resumen, sea cual fuere el enfoque, las diferentes voces nos indican que el concepto de infancia no es inmóvil ni ajeno a la ideología, las instituciones o al contexto. Validando estos argumentos, la aceptación de la existencia de la categoría de tween no sería un hecho arbitrario. Su inclusión en los estudios de mercado y sobre la juventud consolidaría, de facto, la categoría.

Más allá de la definición dinámica de la infancia o la preadolescencia, las perspectivas de la psicología evolutiva que expondremos en el segundo apartado del capítulo destacan que los tweens poseen unas características psicológicas particulares y que son tratados por la sociedad contemporánea de un modo particular, tanto con relación al contexto como a la situación. Así, en nuestro entorno podemos definir que los tweens existen hoy y aquí, aunque no podemos asegurar que seguirán existiendo en un futuro, ni que tendrán el mismo rol social.

Tras asumir la existencia de los tweens cabe preguntarnos si podemos definirlos como un colectivo. En este sentido es importante distinguir el concepto de colectivo en sentido amplio y en sentido restringido. Acorde con la definición de la Real Academia Española podemos definir colectivo ya sea como aquello “pertenciente o relativo a una agrupación de individuos” (RAE, s/f, definición 1) o bien como “grupo unido por lazos laborales, profesionales, etc.”. (ídem, definición 3). Esta última definición de carácter amplio comprendería los usos habituales que se le otorga dentro de la economía y la política, donde colectivo se define como un grupo de personas con características e intereses similares que persiguen un objetivo común.

A partir de dicha definición y uso, sostener que los tweens conforman un colectivo en sentido amplio sería erróneo. Por un lado, estaríamos dando por sentado la homogeneidad de los sujetos —argumentos esgrimidos en varias ocasiones desde la perspectiva del *marketing* y desde cierta psicología— e ignorando la existencia de múltiples identidades infantiles. Por otro lado, estaríamos atribuyendo a los sujetos cierta capacidad de unión que, al menos hasta el momento, no se observa. Así, queremos destacar que al referirnos a los tweens como colectivo lo hacemos en sentido restringido, es decir, como grupo etario con ciertas características comunes, creado de facto por la sociedad en determinados contextos pero que no actúa de modo conscientemente articulado.

Definido el segmento desde la praxis comercial, cabe a la disciplina musicológica preguntarse y analizar cómo es el consumo y las prácticas musicales de los tweens. Por ello es necesario un abordaje etnomusicológico, entendido como aquel que —como sostiene Bruno Nettl—, más allá de dar cabida a todas las músicas, permite observar tanto las prácticas musicales no convencionales como los hechos sonoros, posibilitando una mirada global que incluye la producción, recepción, contextualización y la discusión (Nettl, 1995).

Dada por sentada su existencia y explicitada la pertinencia de su estudio dentro de la disciplina, cabe preguntarnos quiénes son los tweens.

1.2 El concepto tween: mercado y sociedad

1.2.1 Orígenes del término

Como sostienen Cook y Kaiser (2004), podría argumentarse que el concepto de tween comenzó a forjarse de la mano del mercado textil de postguerra de los Estados Unidos. Consolidada la categoría teen a mediados de la década de los años 1930, la industria de la moda comenzó a observar el potencial consumidor de los sujetos situados en la franja etaria de los 10 a los 12 años, excluidos del segmento.

Como documentan los autores, a finales de la década de los años 1940 pueden observarse las primeras menciones a estos preadolescentes, denominándolos, indistintamente *preteen* o *subteen*. Dado que dichos sujetos pretenderían emular los hábitos de moda y tendencias de los *teenagers*, los diseñadores comienzan a crear productos de características similares matizando algunos aspectos, como el largo de las prendas. Este aparente deseo de semejanza, ligado a la voluntad del mercado de la moda de perfilar un potencial segmento diferenciado, colaboraron a la constitución de la idea de *preteen*, la cual se consolidó a lo largo de la década de los años 1950 (2004, p. 208).

En los años posteriores, el crecimiento del mercado orientado al segmento —homogeneizado sobre los mismos preceptos que la categoría teen, es decir heterosexual, blanco, de clase media y predominantemente femenino— trascendió el ámbito del *marketing*, llegando a los medios de comunicación de masas. Allí se oyeron las primeras voces de preocupación vinculadas a una aparente voluntad de “crecer muy rápido” y a una tendencia hacia la sexualización de las niñas (2004, p. 213).

Complementando la evolución del término detallada por Cook y Kaiser, Sørensen (2014) documenta algunos usos esporádicos de la denominación tween previos a la consolidación del término *preteen*. Según la autora, el término tween es utilizado de forma vaga y poco precisa en artículos sobre moda publicados en el *Daily times* (1938), *The Spartanburg Herald* (1942) o *The Pittsburgh Press* (1950) (Sørensen, 2014, p. 2).

Más allá de las referencias citadas por Sørensen, no será hasta finales de la década de los años 1980 cuando el término tween tomará el relevo a *preteen* para designar a los sujetos comprendidos en la franja de edad que abarca de los 8/9 a los 12/13 años. Pasada la década de los años 1970, durante la cual la atención a la cultura juvenil femenina desde el ámbito social y académico parece haber mitigado los aspectos de hipersexualización que constituían una parte significativa de la distinción del segmento, la década de los años 1980 llega con una nueva voluntad de diferenciación. A lo largo de esta, proliferan productos dirigidos a este segmento, como ropa, cosméticos, juguetes y prensa.

Establecidas las bases de diferenciación tanto en el discurso como en la práctica, la década de los años 1990 es clave para la consolidación de la idea del tween como consumidor (Cook & Kaiser, 2004, p. 208). En este período se observan dos vías de evolución del concepto: por un lado, proliferan los estudios de *marketing* interesados en definir el nicho para poder explotar su potencial comercial, mientras que, por otro, la opinión pública y los medios incorporan el concepto de forma extendida, focalizando sobre todo en las niñas y mostrando preocupación por una vuelta a la hipersexualización. En tal caso, ambas vías acaban materializando una categoría basada en la edad, el género y la ambigüedad de unos sujetos que se mueven entre la infancia y la adolescencia.

La consolidación del término se hace evidente en las primeras décadas del nuevo milenio donde proliferan los trabajos académicos que abordan a los tweens desde diversos ámbitos. Así observamos estudios sobre la formación de la identidad (Cook & Kaiser, 2004; Coulter, 2009; Reid-Walsh, 2005; Russell & Tyler, 2002, 2005; Sørenssen, 2011, 2012, 2014; Willet, 2005), el *marketing* (Grant & Stephen, 2005; Lindstrom, 2003, 2004; Siegel, Coffey & Livingston, 2001;

Yarrow & O'Donnell, 2009), los medios de comunicación (Andersen, Tufte, Rasmussen y Chan, 2007; Curry, 2009; Hamer, 2010), la tecnología (Azzarone, 2003; Brito, 2012; Hallongren, 2018; Kafai & Fields, 2013; Sampaio, Máximo & Ponte, 2020), la educación (Davis & James, 2013) o nuestro eje central, la música (Askerøi, 2017; Bickford, 2008, 2012, 2015, 2016, 2020; Koops, 2018; Lehtinen & Liikkanen, 2012; Lowe, 2004).

En paralelo a estos estudios académicos, el término gana peso en el discurso cotidiano haciéndose extensivo a los medios de comunicación de masas o a las guías de parentalidad (Clifford- Poston, 2005; Hartley-Brewer, 2005; Mitchell, 2023; Sonna, 2003). A la par, el término trasciende hacia entornos no angloparlantes donde, si bien continúa predominando el uso de la denominación preadolescente, la utilización del término tween se extiende. Esta expansión se hace evidente en aquellos países con mayor penetración de anglicismos o donde se realizan franquicias audiovisuales de productos multinacionales como son los casos de México, Brasil o Argentina, localización de producciones vinculadas al entorno Disney como *Jack & Blake* (Pérez Oneto, H. et al., 2009-2010), *Violetta* (Blanco, F. et al., 2012-2015) o *Soy Luna* (Suar, A. 2016-2018).



Figura 1 – Cronología del concepto tween.⁴

1.2.2 Ámbitos de discusión y perspectivas sobre el concepto

El potencial económico del segmento tween se ha hecho evidente desde finales del siglo XX. En 1997 el investigador en *marketing* infantil James McNeal estimaba que el gasto del segmento preadolescente estadounidense representaba cerca de 14 billones de dólares anuales (Wingert,

⁴ Salvo indicación contraria, las figuras son de elaboración propia.

1999). En sus argumentos, el autor no solo describía el crecimiento exponencial del segmento desde inicios de la década de los años 1990, sino que preveía un aumento continuo para las próximas décadas. Dicha predicción se ha visto confirmada y continúa en ascenso: en 2008 el volumen de mercado tween ya representaba 260 billones de dólares (Marketing Sherpa, 2008) y se estima que, solo en los Estados Unidos, la influencia del segmento tween en el mercado — sea por compra directa o influencia en los progenitores— alcanzará los 500 billones de dólares anuales en 2025 (BID, 2023).

Esta relevancia económica comporta que uno de los espacios fundamentales en los cuales se ha discutido y se sostiene la idea de tween sea el de los estudios de mercado, los cuales proliferaron y tuvieron su auge a finales de la década de los años 1990 y la primera década del siglo XXI.

Si bien su trabajo se extiende en el ámbito infantil trascendiendo al segmento tween, las obras del nombrado McNeal (1992, 1999) esbozan una idea de tween como “sujeto centrado en sí mismo y con menores capacidades cognitivas que las personas adultas”. Para el autor los sujetos del grupo se definen en torno a seis necesidades predominantes: afiliación —ser parte de un conjunto—, juego, logro —conseguir algún objetivo difícil—, autonomía, cambio, percepción —buscar impresiones agradables— y exhibición (1999, p. 29).

En estos primeros estudios y artículos se establecen una serie de tópicos que definirían al segmento durante los inicios de la década de los años 1990. Estos son el interés por los deportes, el valor de la escuela como espacio relevante de socialización o la diferencia de comportamiento entre géneros comentados por autores como Waldrop (1992).

Paralelamente a los análisis de McNeal, Acuff (2010) propone una descripción de los tweens desde la perspectiva del *neuromarketing*. El autor sostiene la definición del segmento a partir de argumentos biológico-evolutivos. Según este, a partir de los 7 años se producirían cambios en el desarrollo neurológico. Desde dicha edad y hasta los 13 años se produciría un desplazamiento del foco de acción neuronal hacia el lado izquierdo —centrado en el intelecto, la lógica y el razonamiento— lo cual comportaría una mayor capacidad lógica en detrimento del mundo fantástico. Pese a este movimiento hacia lo racional, la fantasía persistiría, orientada hacia un patrón de identificación emuladorio, es decir desde la fantasía de “ser como” (1997, p. 83). Por dicho motivo, los referentes —tanto pares como mediáticos— desempeñarían un rol fundamental en la vida, la toma de decisiones y establecimiento de hábitos de los tweens. En sus orientaciones de mercado, los autores definen a los tweens como sofisticados, bien informados y conectados.

Al margen de las aportaciones mencionadas, uno de los autores de referencia con relación al concepto tween dentro del *marketing* es Martin Lindstrom. En su libro *Brand Child* (2003), elaborado junto con Robert Mayers y otros investigadores, Lindstrom recoge y analiza los resultados de un estudio global realizado por el Millward Brown Institut y Kantar Media en el año 2000. Tras entrevistar, observar y encuestar tweens de 7 países y cinco continentes, los autores establecen sus propias pautas sobre el comportamiento y los hábitos de consumo preadolescente. Para los autores, dichos sujetos son consumidores competentes, muestran preferencia por los entornos interactivos y tecnológicos, así como una alta lealtad a las marcas, que se vincula con el sentimiento de pertenencia (2003, p. 14).

Al igual que McNeal, el equipo de Lindstrom parte de la capacidad económica del grupo. Dicho potencial de consumo no se limitaría a los productos orientados al segmento, sino que su opinión sería determinante en las decisiones y compras familiares. En contraposición a las perspectivas de Cook, Coulter o Willet que se expondrán más adelante, los autores no limitan la categoría al sexo femenino. En cuanto a las expectativas, para los investigadores los sujetos del segmento se caracterizarían por exigir una gratificación instantánea. Poseedores de una mirada global y criados en un contexto tecnológico y visual, los autores sostienen que los tweens otorgan predominancia a la virtualidad y a los entornos mediatizados. Vinculado a esto y con relación a la comunicación, los autores sostienen que estos sujetos poseen un lenguaje propio predominantemente icónico. En lo que respecta a la actitud, los tweens actuarían motivados por el miedo, la fantasía, el humor y la estabilidad. Como respuesta a dicho miedo y necesidad de estabilidad los sujetos establecerían una relación cercana con las marcas, siendo la música una de las principales vías de entrada de estas. Sin una identidad consolidada, los sujetos oscilarían entre múltiples personalidades moldeadas por los diferentes entornos de enculturación. En este sentido los autores —al igual que Accuf— resaltan la importancia de la influencia de los pares. Con relación a ello realizan una taxonomía de cuatro grupos. El primer grupo sería el de los *límitrofes*⁵. Estos sujetos estarían fuera de la tendencia de moda principal y, en su rol de *outsiders* y rebeldes, podrían ser generadores de vías de consumo alternativas. El segundo grupo lo conforman los *persuasores*. Este sería el grupo principal hacia el cual se orientan las estrategias de *marketing* del segmento puesto que marcan tendencias para los dos grupos restantes, denominados *seguidores* y *reflexivos*.

Siguiendo la línea tanto de Acuff como de Lindstrom, el trabajo de Grant y Stephen (2005) también realiza una lectura psicoevolutiva de las niñas tweens. En su intento por definir el

⁵ Traducción propia. El autor define las categorías como *Edges*, *Persuaders*, *Follwers* y *Reflexives* (Lindstrom, 2005, p. 15)

vínculo psicológico y emocional con las marcas, los autores resaltan la importancia de los pares como principal fuente de influencia (2005, p. 107). Aun así, y a diferencia del autor danés, otorgan mayor relevancia a la familia —progenitores y hermanos mayores— como agente socializador y como influencia en el consumo preadolescente (2005, p. 109). Si bien los autores no aportan nuevas perspectivas en cuanto a la definición de tween, es destacable su análisis sobre la importancia del dinamismo en el comportamiento de consumo preadolescente, perspectiva compartida por otros autores como Fraser y Duta (2008).

Estudios posteriores como el de Cody (2012) trascienden la definición básica otorgada desde el mercado. Su trabajo —aun dentro del ámbito del *marketing*— cuestiona los postulados de los textos gerenciales y busca trascender los límites constitutivos del segmento. Así, la autora discute sobre los estándares de homogeneidad y las características del segmento extendidos en los estudios previos y reflexiona sobre la segmentación del mercado en tanto construcción social. Para Cody los tweens podrían definirse desde la condición de liminalidad (2012, p. 285). Siguiendo las ideas de Turner, la autora sostiene que los tweens se definirían como “seres liminales” (2012b, p. 49) y que su característica definitoria sería la dualidad con relación a la percepción de la edad. De este modo, los sujetos se encontrarían en un estado intermedio marcado por la indeterminación y cargado de las tensiones inherentes a la transición. En esta etapa de suspensión de las identidades las tensiones entre el yo pasado y futuro se verían aumentadas por la volatilidad del rito de iniciación. Dada esta condición de liminalidad las características de los sujetos serían la desconexión —basada en la negación de sus gustos anteriores—, la comparación social —percepción de los otros y las pautas del *marketing* como referentes en el establecimiento de sus propias ideas— y la cohesión colectiva —sumisión los deseos individuales en pos de la seguridad que da el colectivo (2012b, p. 54). Por otro lado, Cody resalta la invisibilidad social de las características de los sujetos tweens las cuales estarían escondidas bajo de los preceptos de homogeneización elaborado por las teorías clásicas del consumo. Cody sostiene que la importancia radica en reconocer que el segmento de los tweens “es y no es”, es decir, que puede existir, pero cuya interpretación revela una complejidad que a menudo se omite. Dada esta situación, el segmento estaría inmerso en una paradoja ya que, por un lado, necesita la definición y el reconocimiento del mercado en forma de espacios comerciales y mensajes específicos, pero al mismo tiempo requiere la posibilidad de fluctuar entre los significantes de los segmentos de niños y adolescentes (2012a, p. 298). En medio de esta tensión entre mercado y necesidades, y como sostienen otros autores como Waerdahl (2005) and Russell and Tyler (2002, 2005), los sujetos tweens serían agentes activos en su propia construcción como consumidores.

Transcurrida más de una década desde las definiciones y estrategias de consumo tween establecidas por el mercado, cabe preguntarnos si —como sostiene Brooks en su artículo de Forbes (2023)— la tecnología disponible podría estar reduciendo la tendencia del mercado hacia el *marketing* generacional. Analizando las evidencias coincidimos que la tendencia puede orientarse en ese sentido pero que la abundancia de estudios de mercado sobre tweens de corte clásico y homogeneizador como los de GWI, Cheetah Digital o Mintel demuestran la persistencia del modelo extendido en la década los años 1990.

Paralelamente a los estudios centrados en los tweens como consumidores, uno de los espacios donde más se ha profundizado en la discusión sobre el concepto, es en el ámbito de los estudios sobre el consumo y la conformación de la identidad infantil femenina.

Cook y Kaiser (2004) son un referente en este aspecto. En su trabajo sobre tweens, limitan el concepto a las niñas. Estas conformarían una categoría basada en la edad, aunque de carácter dinámico y cargada de ambigüedad. Dicha categoría estaría marcada por la influencia del grupo de pares conformando un espacio cultural inestable y polisémico. En palabras de los autores se define como “Aged-based category of the life course, has maintained a simultaneous existence as a gendered (and simultaneously, racialized, classed and sexualized) marketing and merchandising category” (2004, p. 205).

Retomando las ideas de Giroux sobre la sexualización como extensión de las bases del consumo (2000), Cook y Kaiser sostienen que sería posible trascender la idea de tween como identidad aspiracional —etapa para llegar a ser— establecida en la década de los años 1950. Desde esta nueva perspectiva podría entenderse la etapa como un estadio de negociación de la identidad. Dicha negociación estaría basada en la idea de la *enculturación anticipatoria* (Cook & Kaiser, 2004, p. 206). Este concepto —diferente de la socialización anticipatoria en la cual los sujetos adaptan su comportamiento ajustando el mismo a los grupos a los cuales pretenden unirse— implicaría que la construcción de la identidad tween se daría en el seno de la negociación entre las exigencias del *marketing*, los espacios y modelos que este ofrece y las elecciones y articulaciones de los propios sujetos en cuanto a género y sexualidad. En otras palabras: el mercado, movido por intereses económicos, avanza hacia la creación de un yo consumidor perfilado. Así actuando como potencial agente enculturador, crea elementos de consumo que ofrecen diferentes modelos a los cuales ajustarse. Luego, los sujetos toman partido decidiendo sobre la utilización de dichos elementos para ensayar múltiples opciones de identidad. En este proceso los sujetos renuncian a este estado transicional o aspiracional de llegar a ser para instalarse en uno de negociación. Así, tanto el mercado como los sujetos se ajustan

mutuamente. Sin autodenominarse tweens —aspecto también destacado por Sørenssen (2012)—, los sujetos se constituyen como un estadio propio no aspiracional, basado en un movimiento pendular y de constante articulación entre las personas, el mercado y los posicionamientos culturales (2004, p. 223).

Otra de las referencias sobre el concepto tween dentro de los estudios conformación de la identidad infantil femenina es el volumen editado por Claudia Mitchell y Jacqueline Reid-Walsh (2005) donde las autoras focalizan en los artefactos y textos mediáticos. Este análisis prefigura las ideas de Sørenssen sobre el potencial de los artefactos como espacio de construcción y de actuación de la identidad. En lo que respecta al concepto, las autoras lo vinculan con la idea medieval de las siete etapas de la humanidad (2005, p. 6). Así, basándose en los argumentos de Sahar (1990) y Orme (2001) sostienen que, históricamente, existen etapas diferenciadas para ambos sexos las cuales guardan también relación con la clase social. Según las autoras, estas ideas medievales prefigurarían parte de los estudios psicológicos de referentes como Erikson o Piaget que serán abordados en el final de este capítulo. Para Mitchell y Reid-Walsh el concepto tween se basa en la definición de una categoría inestable en cuanto edad, inicialmente femenina, con una base fisiológica y que surge en el mundo contemporáneo a partir del debate sobre la sexualidad, las expectativas de rol y la herencia de las ideas medievales sobre las etapas de la infancia (Mitchell & Reid-Walsh, 2005, p. 12).

Dentro del mismo volumen Rebekah Willet (2005) aborda el concepto tween desde su relación con la tecnología y el consumo de páginas web destinadas al segmento. La autora también trasciende la perspectiva del *marketing* y se centra en observar los usos que realizan los propios sujetos de los productos del entorno digital ofrecidos desde el mundo adulto.

En su estudio observa que dichos productos digitales —páginas web— reflejan las tres perspectivas habituales de la mirada adulta hacia el segmento: la que representa las ansiedades y miedos parentales, la que se centra en orientaciones morales y la que entiende a los sujetos meramente como un nicho de *marketing*. Basándose en las ideas de Thorne (1993), la autora sostiene que esta perspectiva hacia la infancia —y las tweens en particular— guarda relación con la idea adulta de dualidad que reflejaría la diferencia entre dos comportamientos (responsable/no responsable, dependiente/autónomo, sexuado asexuado, etc.). Así, dichos sitios webs colaborarían en la construcción social de la idea de tween como persona necesitada de guía o persona sexual, persona en situación de riesgo o consumidora (Willet, 2005, p. 283). Sin embargo, Willet destaca que las tweens rechazan estos productos perfilados desde la perspectiva adulta. Así, en la propia construcción ideal del ciberespacio —a partir de un ejercicio

de creación de páginas web -, las tweens escogen elementos de cada una de las miradas y los combinan, utilizándolos según sus propias necesidades, *moviéndose* entre las diferentes miradas. Por otro lado, también destaca la relación diferencial de los sujetos con la tecnología. De sus ideas se desprende que dicha relación podría ser una muestra del dinamismo del segmento expuesto por otros autores, el cual se vería reflejado en el interés por lo interactivo —el uso—, la alta valoración del humor —el juego—, y la presencia de elementos identificativos —vinculado a los mundos fantásticos. Con relación a este último aspecto y vinculando con las ideas de McRobbie (1991) o Walkerdine (1997) estos espacios fantásticos —en este caso virtuales— serían un entorno seguro para experimentar con relación a la construcción de la propia sexualidad. Dentro de este aspecto la transgresión iría más allá de la propia construcción del mundo potencial ya que funcionaría también como un elemento de socialización (2005, p. 286).

Continuando con la línea de los estudios sobre el consumo y la identidad, cabe destacar las aportaciones tanto de Coulter, como de la ya nombrada Sørensen. Ambas —como también es el caso de (Bickford, 2012, 2015; Deere, 2010; Giroux & Pollock, 2010; Padilla, 2010)— basan parte de sus estudios en la corporación Disney y sus relaciones en la configuración de la idea de infancia moderna.

Coulter (2009, 2012) sostiene que el mercado —y la corporación Disney en particular— es protagonista en la regulación y definición de la infancia. A diferencia de las ideas de negociación propuestas por Cook y Kaiser, Coulter asigna al mercado —y a la cultura mediática en particular— un papel predominante en la construcción de la identidad de las tweens⁶. Para ello basa sus argumentos en el concepto de *colonización*. Haciendo un paralelismo con las ciencias sociales, argumenta que el mercado busca descubrir nuevos espacios, para así poder explotar sus recursos, es decir, colonizarlos. Para la autora, el de las tweens sería un ejemplo de este proceso de colonización. Para sostener su argumento, articula las ideas expuestas por Homi Bhabba con relación a los procesos de descolonización (2003). Para dicho autor la colonización tiene sus bases en un proceso de diferenciación, es decir, de identificación como *lo otro*. A partir de dicha diferenciación Bhabba sostiene que se establece un *régimen de verdad* que consiste en tres pasos: a) dar a conocer a *lo otro*, b) visibilizarlo y c) unificar su concepto. Coulter traslada estos preceptos a la construcción del concepto tween. Así, sobre la idea de explotar unos recursos, el mercado despliega su necesidad de consolidar el concepto de las tweens. Este localiza y visibiliza al grupo, a la par que otorga un valor de uso. En este proceso, el propio

⁶ Del mismo modo que Cook y Kaiser, Coulter basa su estudio en las niñas, dejando al resto de los sujetos al margen del concepto tween.

mercado selecciona cuales son los elementos constitutivos que definen a *lo otro*, creando una idea homogénea de sujetos. Como puede deducirse, este proceso implicaría la invisibilización de otros aspectos como pueden ser la raza, clase, sexualidad o etnia. Así, Coulter sostiene que el *marketing* actuaría como una ciencia performativa que describe a la par que construye al sujeto tween (Coulter, 2009, p. 152).

Por su parte, Sørenssen (2012; 2015) propone un abordaje amplio que no se limita a debatir sobre el rol del mercado y su incidencia en la construcción del concepto y el segmento, sino que pretende abarcar la complejidad del término, incluyendo la perspectiva de los propios sujetos y trascendiendo las interpretaciones descriptivas o reduccionistas.

De sus aportaciones cabe destacar su abordaje a la cuestión de la identidad tween y su relación con el ser y el devenir. Para desplegar sus argumentos parte de las ideas de Jenkins (2004) sobre la identidad como asunto social. Desde este punto de vista, la identidad se construye en una relación dialéctica interna/externa donde los sujetos actúan identidades con relación al entorno y su propio mundo interior. En esta actuación de identidad el rol de los pares es fundamental ya que, como argumenta la autora citando a Ackroyd y Pilkintong (1999), las múltiples identidades de los sujetos surgen de la negociación entre la propia percepción y la del contexto (2012, p. 180). Paralelamente, la edad —elemento considerado históricamente como distintivo para definir al segmento tween— jugaría un rol relevante en el desempeño de la identidad. Vinculando con los argumentos de Lee (2001) y Prout (2005) sobre la infancia como ser y devenir, Sørenssen sostiene que la edad actuaría como elemento relacional, es decir, no como hecho biológico, sino como acto. De esta manera los sujetos denominados tweens actuarían diferentes edades con relación al entorno (niños en casa, adolescentes entre pares). A su vez, y siguiendo en la línea de la negociación propuesta por Cook (2004), Sørenssen refiere a la *apropiación creativa* de los elementos culturales. En esta relación, los sujetos utilizarían los productos culturales para articular las tensiones del ser (niño) y el devenir (adolescente) (Sørenssen 2012, p. 188).

En cuanto a la perspectiva del mercado sobre este movimiento, Sørenssen sostiene que, si bien la industria contempla cierto flujo —sin explicitar entre ser y devenir o si se mueve hacia adelante, atrás o circula en ambos sentidos—, el mercado tiende a ver a los sujetos como un grupo homogéneo y con cierta perspectiva aspiracional, es decir, de *llegar a ser*.

Siguiendo en la línea de destacar la complejidad del concepto, no son menos relevantes sus argumentos sobre el uso y la construcción cotidiana de la idea de tween. Desde su perspectiva dicho concepto —como construcción social— implica fenómenos y comportamientos, aunque

también, objetos de consumo. De esta manera la idea de tween sería una construcción social y material a la vez (2015, p. 81). Por este motivo un abordaje exhaustivo del segmento debería contemplar tanto los discursos y argumentos —desde una perspectiva emic y etic— como los objetos de consumo tween y su relación con dicha conceptualización. Por lo que respecta a la parte social, la utilización cotidiana y académica del concepto desde el mundo adulto se construye, predominantemente, en relación con el consumo e incluiría una lectura moralizadora preocupada por el crecimiento prematuro. Un ejemplo de ello sería la extensión del término *KGOY* —*kids getting older younger*— el cual sobrevuela buena parte de las interpretaciones sobre los tweens y sus comportamientos. Por lo que respecta a los propios sujetos, la autora sostiene que no se observa una autodefinición clara y, si bien estos asumen buena parte de los preceptos que los definen, la propia perspectiva se basa en el dinamismo (2015, p. 87). En cuanto al aspecto material, los objetos de consumo —al igual que las relaciones sociales—, generarían espacios para la materialización de dicho flujo. Resumiendo, la característica que definiría a los y las tweens sería el dinamismo. Los objetos de consumo apropiados por los sujetos junto con las relaciones vinculares, serían los espacios donde *actuar* las diferentes identidades.

Fuera del entorno anglosajón, trascendiendo la conformación de la identidad femenina y con el objetivo de entender la construcción de las identidades en las sociedades contemporáneas, Renata Tomaz (2014) retoma la discusión en torno al concepto tween. Desde su perspectiva, dicho concepto es el catalizador de la idea de individuo autónomo y solo puede comprenderse con relación al contexto histórico, el cual configura un segmento a partir de la diferenciación y a la visibilización de unas prácticas que no son inherentes a los sujetos (2014, p. 193). Para sostener dicho argumento parte de la idea de los tweens como una nueva manera de “ser joven”. Según la autora —consolidada la idea de juventud moderna en el siglo XX y estilizada como valor— la sociedad contemporánea está inmersa en un proceso de re-creación de dicha idea. Tomando las ideas de Morim (2005) sobre la *juvenilización* —es decir la desconexión de la juventud de su base etaria y su reconversión como etapa vivencial— la autora sostiene que presenciamos una ampliación de la juventud en ambos extremos.⁷ En este contexto las practicas sociales mediatizadas se erigen como un espacio de salida del mundo infantil en el cual se impulsa a los tweens a negar la practicas de la infancia y adherir a las de la juventud. Como argumenta Tomaz “Os tweens ou pré-adolescentes são constantemente convocados a aderirem

⁷ La idea de Juvenilización se vincula con los argumentos de Barber (2007) sobre infantilización.

a esta experiência do que é ser jovem a partir de uma conduta comportamental prescrita a eles por meio do consumo de bens materiais e simbólicos” (Tomaz, 2014, p. 181).

En este entorno el concepto tween —en tanto no-infante y como *neo-joven*— se ha naturalizado. Según Tomaz, y en sintonía las ideas de Foucault (2006), dicha naturalización es una construcción social que resulta de un contexto específico. Buscando los elementos que permitieron dicha naturalización, la autora aborda la idea de identidad tween como representación del nuevo contexto de modernidad. Para ello, recorre la evolución del concepto de identidad desde la asignación comunitaria en las sociedades premodernas a las identidades fluidas impuestas por las nuevas formas relacionales. En esta modernidad líquida definida claramente por Bauman (2003), se libera al individuo de la identidad heredada y se otorga valor a la subjetividad, en tanto capacidad en la toma de decisiones sobre quien se quiere “llegar a ser”. Al igual que sus predecesoras, la autora brasilera argumenta que los recursos culturales disponibles ofrecen material simbólico para la construcción identitaria. Así, a partir de estos recursos, cada sujeto articula como *ser* alguien o como *pertenecer* dentro de una cultura (Tomaz, 2014, p. 184). De esta manera los sujetos conforman identidades inestables, subjetivas o, en palabras de Giddens (1995), *autoidentidades* entendidas como narrativas autobiográficas del yo. En esta dinámica compleja de elección se recurre a la ayuda de los modelos o estilos de vida ofrecidos por los medios de comunicación. Para acabar de vincular la idea de la conformación de la identidad tween como representativa de nuestro tiempo, Tomaz recurre al concepto de *Gubernamentalidad* de Foucault (1979) entendido como la unión entre las técnicas de dominación sobre el otro, sobre sí y como base de la autonomía (Tomaz, 2014, p. 187). Así, el aislamiento del segmento tween desde el poder de consumo, las voces expertas y el presunto dominio de la tecnología, otorga autonomía al grupo a la par que genera “verdades” que acarrear pautas de comportamiento. De esta manera, los tweens se configuran como individuos, nuevos jóvenes lo cuales trascienden la identidad infantil construida desde el vínculo con los progenitores y toman en sus propias manos dicho proceso. De esta manera los tweens se constituyen como el ideal de sujeto libre, autónomo y autoconstruido impulsada por el neoliberalismo.

1.2.3 Usos en el entorno no anglosajón

Como comentamos previamente, si bien en nuestro entorno peninsular predomina el uso del término preadolescente, el concepto tween está relativamente extendido y su uso, aunque limitado, no difiere del ámbito anglosajón. En España la utilización del término se ha visto condicionada a dos espacios: por un lado, en el entorno del *marketing* (Tur-Viñes & Ramos Soler,

2008; González, 2010; Urquiza, 2022); por otro, el término es utilizado tanto en los medios de comunicación cuando se quiere advertir sobre los potenciales riesgos y conflictos (Morales, 2004; Roca, 2010; Sen, 2016) como en guías de parentalidad o blogs de crianza (Campoamor, 2015; Allue, 2013; Markham, 2019).

No obstante que el ingreso del término coincidió con el uso extendido en ámbito anglosajón, una década y media después, en nuestro entorno se continúa presentando a los tweens como un segmento novedoso o emergente (Riera, 2015; Diego, 2016; TMKF, 2016). Cabe destacar que, en los ámbitos citados, la definición del colectivo continua dentro de márgenes etarios similares y reuniendo las condiciones dictadas por el *marketing*, marcadas por el potencial de consumo y su influencia en las familias, la sexualización y la homogeneización.

Aún dentro del entorno hispanoparlante la diferencia entre Latinoamérica y España es relevante. Un caso para destacar es el de Argentina. Realizador de productos Disney para América latina, la presencia del término tween es mayor tanto en la prensa como en Internet (“Viaje al corazón de la niñez: cómo son los chicos sub12”, 2014; “Generación Z: Los chicos hiperconectados, 2015; Vera 2020). Dicha presencia del término se ve reforzada por las propias empresas orientadas al sector que promocionan jornadas sobre el consumo tween como las jornadas *Kidsfluence* realizadas en 2013 o las *Jornadas de Research* organizadas por Nickelodeon y Viacom Argentina, realizadas en 2015. Más allá de dicho país, el término también se encuentra extendido en países como México, Chile o Brasil.

Finalmente cabe destacar que, a pesar de la escasa presencia del término en nuestro entorno, tímidamente comienzan a observarse algunos estudios académicos en el ámbito hispanoparlante (Del Valle et al., 2010; Silva, 2010; Vaca López, 2013; Rhor Pavón, 2016). Desde nuestra perspectiva consideramos que la utilización del término dentro del ámbito académico es relevante ya que su uso permite establecer vínculos con estudios realizados en contexto anglosajón.

1.3 Características psico-sociales

Hablar de las características psicológicas de los tweens es sinónimo de hablar de psicología preadolescente. Este momento vital implica el tránsito entre la infancia y, a partir de la pubertad, la adolescencia temprana. Entender sus características psicológicas y sociales implica conocer aspectos de ambos ciclos vitales. Cabe destacar que, aunque existen características generales descritas por las distintas ramas de la psicología, cada sujeto realizará un tránsito particular por la etapa. Como sostiene Palacios (2014), este tránsito se relaciona tanto con aspectos evolutivos como con su interacción con el entorno, los estímulos y las posibilidades, entre otros factores.

Aun así, la extensa bibliografía preexistente nos permite trazar un esquema general sobre las pautas de comportamiento, pensamiento y socialización de los sujetos del segmento.

1.3.1 Características evolutivas generales

Comprendida entre los 8 y los 13 años, la franja tween abarca sujetos evolutivamente dispares que transitan el final de lo que las teorías psicológicas clásicas definen como período infantil. Autores como Freud y Wallon destacan el enfoque en la intelectualidad que domina el período prepuberal. Según estas perspectivas, durante la etapa comprendida entre los 6 y los 11 años, habría menor interés en el aspecto sexual, lo que incidiría en el establecimiento de roles de género flexibles. Por otro lado, a lo largo de estos años, se observa un alto grado de identificación con los adultos, el cual decaería al final de la etapa. Esta caída, cercana a la preadolescencia, contribuye al distanciamiento respecto a los progenitores, sobre quienes los sujetos desarrollan una mirada crítica (Gesell, 1962). Cabe destacar que, a pesar de esta perspectiva crítica hacia los progenitores, los sujetos aún buscan el apoyo del entorno familiar, ya que este espacio brinda seguridad para el desarrollo de la personalidad y la búsqueda de identidad. En cuanto a los intereses, el juego sigue siendo uno de los ejes principales, aunque disminuye hacia el final de la etapa, siendo reemplazado por el interés en los deportes, la música y, desde una perspectiva contemporánea, los productos audiovisuales. Durante este período infantil también se observan cambios relativos al crecimiento. Este conjunto de cambios físicos y psicológicos implica que, al final de la etapa, se observe una marcada intensidad emocional, reflejada en la polarización de emociones y un entusiasmo e interés fluctuante o por picos (Gesell, 1962). Esta variación emocional guarda relación con sus propias sensaciones, que oscilan entre el deseo de crecer y la voluntad de seguir siendo un infante.

La llegada de la pubertad marcará un hito en el desarrollo evolutivo. Dicho proceso —no homogéneo y que se presenta de forma gradual— tendrá un fuerte impacto tanto físico como psicológico. La incidencia hormonal aumentaría la fluctuación anímica. Esta se hace evidente en un aumento de las emociones contradictorias, el cual se hace posible gracias al reconocimiento de la ambivalencia (Palacios & Hidalgo, 2014). Así, la pubertad incrementará algunos de los cambios que se habían iniciado sobre el final de la etapa infantil. De este modo los sujetos mostrarían un aumento del deseo de autonomía como una manifestación de necesidad de intimidad con respecto a los progenitores. Este distanciamiento —o segundo proceso de individuación acorde la propuesta de Blos (1962)— propiciaría el desplazamiento de los referentes, que se moverían de los progenitores hacia los pares y lo referentes externos sobre los cuales puede existir cierta idolatría. Con mayor atención a las apariencias y al cuerpo, la

pubertad también reactivará el interés por el sexo (Palacios & Oliva, 2014). Mas allá de la formación que puedan recibir de la familia o del centro escolar, en nuestro entorno los pares y los espacios virtuales serán su principal fuente de información y formación (Livingstone, 2011; Martínez et al., 2013; Garmendia et al., 2016). Instalados la adolescencia temprana, los sujetos ya no se sienten infantes y no desean ser identificados como tales. Por otro lado, la incidencia de los cambios físicos y psíquicos también se ve reflejada en los patrones de comportamiento que adquieren características distintivas con relación al sexo. En lo respectivo a su posicionamiento, y como sostiene Elkind (1978, 1985), las capacidades cognitivas adquiridas y la capacidad de pensar en su propio pensamiento conducirían a los sujetos hacia cierto grado de egocentrismo y una tendencia a la introspección.

1.3.2 Características cognitivas: de lo concreto a lo abstracto

La evolución cognitiva de los sujetos sigue un camino similar. Las teorías clásicas destacan que a lo largo del periodo comprendido entre los 6 y los 12 años se observa un alto nivel de desarrollo de la atención, memoria y metacognición. Este hecho se vincula a los cambios estructurales vinculados a la maduración neurológica (Martí, 2014; Acuff, 2010). Acorde la perspectiva de Piaget, quien propone organizar las capacidades cognitivas en seis estadios o estructuras que posibilitan una organización mental (1982), los tweens estarían cabalgando entre el final del período operatorio y el inicio del abstracto. Así, a lo largo del primero de estos períodos los sujetos habrían conseguido el desarrollo de la conservación, la clasificación y el pensamiento causal. A su vez, serían capaces de desarrollar hipótesis explicativas factibles, aunque marcadas por la subjetividad. Por otro lado, se observaría el desarrollo de la autonomía moral y el abandono del individualismo (Gómez, 1993).

Con respecto al segundo periodo, los sujetos iniciarían el proceso de adquisición de un mayor nivel de abstracción que los encaminará hacia el pensamiento hipotético deductivo (Carretero & Cascón, 1990; De Gispert, 1993). Esta capacidad de razonamiento permitiría la conquista de la personalidad. Cabe destacar que, como sostiene Palacios aportando una mirada crítica sobre Piaget (1993), estos estadios propuestos no son universales ni homogéneos, sino que guardan relación con el entorno, la sociedad y la cultura. Así la vida mental no es homogénea sino una tendencia general compartida que cada persona transita a su modo.

1.3.3 Desarrollo de la identidad y las relaciones sociales

Los elementos sobre los cuales se organiza la identidad y las relaciones sociales son esenciales para entender buena parte de los hábitos de consumo musical del segmento tween. A pesar de los años transcurridos desde la edición de su obra, Erik Erikson es un referente ineludible. En

Infancia y sociedad (1959), el autor despliega una perspectiva psicoanalítica sobre el desarrollo de la identidad. Trascendiendo las etapas freudianas y añadiendo aspectos tanto físicos como cognitivos, Erikson refiere a 8 edades del hombre (1959, p. 232), cada una con un conflicto. La resolución del dicho conflicto resultaría en una nueva cualidad yoica. Desde su perspectiva, los sujetos de la franja edad del presente estudio se encontrarían entre el final de la cuarta edad — denominada de la *industria versus la inferioridad*— y el inicio de la quinta — denominada *identidad versus confusión de rol*. De la primera de estas etapas, que podríamos vincular al final de la latencia freudiana, el autor destaca la importancia del entorno social, siendo el sentimiento de inadecuación o inferioridad uno de los principales temores para los sujetos. Así, la voluntad de estos sería la de adecuarse al entorno, siendo una etapa decisiva desde la perspectiva social. Tal como argumentamos, en el apartado sobre la definición del segmento, esta perspectiva se vincula de forma directa con las descripciones de los sujetos realizadas desde el *marketing* tanto por McNeal (1999), como por Acuff (2010).

Continuando con el desarrollo evolutivo planteado por Erikson, la siguiente etapa da inicio a la juventud siendo su eje la búsqueda de la identidad. En esta búsqueda de sentimiento de mismidad la preocupación de los sujetos se centraría en las diferencias entre la propia percepción y la que los otros tienen sobre su persona. Así, las relaciones con el grupo estarían marcadas por cierta dificultad de decisión, hecho que implica momentos de pérdida de la propia identidad en función del grupo (1959, p. 235). Del mismo modo —y en la misma línea de las ideas de Blos— dentro de dicha etapa se daría una elección artificial de rivales o ídolos, con los cuales se identifican.

En lo respectivo a las relaciones sociales, entre los 6 y los 12 años se produce una consolidación del protagonismo de los iguales como agentes socializadores (Moreno, 2014). Este hecho se relaciona al aumento de tiempo entre pares, sin supervisión de los progenitores. Dentro la franja etaria las amistades se vincularían a la edad, el sexo y las semejanzas conductuales. Estas relaciones presentarían patrones diferentes entre sexos. Así, las niñas parecen sostener relaciones intensas, con un mayor grado de exclusividad y de tipo diádico o de grupo reducido (Palacios, et al., 2014). Más allá de estas diferencias, la tipología de relación predominante es la preferencia hacia las agrupaciones grandes y con un alto grado nivel de solidaridad interna del tipo pandilla (Fernández & Martínez, 1993, p. 155). A lo largo de este periodo —coincidente en nuestro contexto con la educación primaria— se observa la consolidación de la estructura grupal que implica la conciencia de pertenencia. De este modo, el grupo clase o la pandilla se establecerá definiendo un sistema de valores y actitudes.

Como anticipamos en el primer apartado de la sección, a partir de los 12 años se observa una ampliación de las redes de vínculos sociales y una caída de la idealización de los progenitores (Oliva, 2014). Ahora el tiempo que pasan con los pares es aún mayor y la supervisión parental disminuye, hecho que se incrementa con el surgimiento de las redes sociales y el uso de dispositivos móviles (Smith, 2022). En cuanto a las amistades, como sostiene Hartrup (1992) se observa un aumento de la reciprocidad. Esta se consolida en amistades íntimas y apego horizontal. Juntamente con las relaciones diádicas, se observa una evolución de la tipología de pandilla de los últimos años de la infancia. Acorde Dunphy (1963) en la adolescencia temprana dicha pandilla sería de carácter unisexual, pero, a diferencia de los años previos, existiría la interacción entre diversos grupos y el surgimiento de pandillas mixtas.

Otro de los aspectos a destacar en la evolución de los 10 a los 13 años que hemos anticipado en las características evolutivas generales sería el vínculo con la familia. A lo largo de la franja se produciría un cambio de orientación en las relaciones con los otros, desplazando el foco de la familia hacia el grupo de iguales (Gesell, 1962; Palacios & Hidalgo, 2014). En este sentido Aberastury y Knobel (1988) sostienen que dicha fluctuación entre la dependencia e independencia del entorno familiar estaría vinculada a los cambios corporales relativos a la pubertad, los cuales tendrían una alta incidencia en el duelo por la identidad infantil. Así, y a pesar de que inicialmente la familia se conserva como un valor importante, los sujetos comenzarían a buscar su propia afirmación fuera de la misma. Esta búsqueda se iniciaría dentro del cobijo familiar, aunque, paulatinamente los sujetos comenzarían a desarrollar una mirada crítica frente a los progenitores. Dicha búsqueda de afirmación y valores se verá plasmada en la ambivalencia de comportamiento. El mismo puede ser diferente acorde el entorno y las relaciones. Esta orientación hacia el mundo social más allá de la familia se plasmaría en un aumento del nivel de sociabilidad. Así, y como comentamos previamente, los sujetos se mostrarían atentos a la aprobación de los pares, otorgando un nivel de importancia alto a la moda y las tendencias. Potenciados por las Redes Sociales de uso extendido entre los sujetos del segmento, a lo largo de los últimos años hemos observado numerosos ejemplos de esta orientación hacia la moda, las tendencias o los retos. La misma se vería plasmada en ejemplos tan diversos como el *bottle challenge*, el uso del *popper* o el *fidjet spinner*, entre otros.

Como expondremos en el Capítulo III —y del mismo modo que para otras franjas de edad— la música puede cumplir una función fundamental en el desarrollo personal, la formación de la identidad o las relaciones sociales de los sujetos. Sin ser niños ni adolescentes, los tweens se construyen, experimentando identidades en un contexto combinado, tanto real como virtual. En este proceso la música juega un rol determinante puesto que, junto con otros elementos y

espacios como los productos audiovisuales, posibilita esta elaboración de la identidad (Willet, 2005; Sørensen 2012) y proporciona elementos para otorgar sentido al entorno (Martí, 2000).

1.4 Síntesis

A lo largo del presente capítulo, hemos realizado una aproximación inicial a los tweens, examinando tanto los orígenes del término como sus características psicológicas y sociales. Esta aproximación parte de la evolución del concepto occidental de infancia, descrito desde las perspectivas de Philip Ariès (1962), Lloyd DeMause (1974), Neil Postman (1982) y Hugh Cunningham (1997). Desde diferentes enfoques, estos autores destacan que el concepto ha evolucionado influenciado por los cambios en las estructuras familiares, educativas y socioeconómicas, así como por los avances tecnológicos.

En este sentido, tanto Postman (1982) como DeMause (1974) sostienen que la tecnología juega un rol fundamental en la definición de la infancia, ya que incide en la percepción de sus límites. Así como ocurrió con la imprenta o la televisión, los nuevos medios digitales desdibujan las fronteras entre el mundo infantil y el adulto. En este contexto, los tweens emergen como una categoría social contemporánea con vínculos estrechos con la tecnología. Compuesta por sujetos de entre 8 y 13 años, la categoría de los tweens es significativa en el estudio de la juventud y la cultura contemporánea.

Como sostienen Cook & Kaiser (2004), el término tween tiene su origen en el mercado textil de los EE. UU. posterior a la Segunda Guerra Mundial. Surgido como extensión del segmento adolescente, el grupo se consolidó entre las décadas de los años 1980 y 1990. La solidificación del concepto se hace evidente tanto en su inclusión en el discurso mediático global como en los estudios académicos. De este modo, el concepto de tween ha sido abordado desde diversas disciplinas como el *marketing*, los medios de comunicación, la tecnología, la educación o la música.

Dado el potencial económico del segmento, el principal abordaje es el realizado desde el *marketing*. En este entorno, autores como James McNeal (1992, 1999) y Martin Lindstrom (2003) han delineado las características clave del segmento, incluyendo su influencia en decisiones familiares y su capacidad para definir tendencias de consumo. Buscando establecer sus pautas de comportamiento como consumidores, McNeal describe a los tweens en torno a seis dimensiones: afiliación, juego, logro, autonomía, cambio, percepción y exhibición. El interés por los deportes, la música y los productos audiovisuales, así como el enfoque en el centro educativo como espacio relevante de socialización, también son elementos destacados. Si bien a lo largo de la etapa se observa un movimiento hacia lo racional, la fantasía persistiría en el patrón de identificación emuladorio. Sin una identidad consolidada, los tweens se nutren de referentes mediáticos, de pares y del grupo familiar, oscilando entre múltiples personalidades

moldeadas por los entornos de enculturación. En este sentido, Cody (2012) define a los tweens desde la condición de liminalidad, ya que mostrarían dualidad con relación a la edad.

Desde otro enfoque, Cook y Kaiser (2004) describen a los tweens como sujetos que habitan un espacio cultural inestable y polisémico. A lo largo de la etapa se realizaría una negociación identitaria por medio de la enculturación anticipatoria. Sørenssen (2012), por su parte, destaca que los tweens actúan identidades utilizando los objetos de consumo para materializar el flujo dinámico de su dualidad identitaria.

En cuanto a los aspectos psicológicos y sociales, los tweens se caracterizan por situarse en el espacio de tránsito entre la infancia y la adolescencia. A lo largo de esta etapa se observaría una intensificación emocional y una fluctuación en los intereses, con un alejamiento gradual de los progenitores y adultos de referencia. Dando paso a la entrada en la adolescencia, la pubertad introduce cambios físicos significativos, así como el despertar del interés hacia la sexualidad y la preocupación por la imagen corporal (Palacios & Oliva, 2014). En lo relativo a la socialización y la formación de la identidad, el entorno social —pares y medios— gana protagonismo en detrimento de los progenitores, transformándose en el principal espacio de socialización y referencia.

2. Capítulo II – Tweens y tecnología

2.1 Tecnología y sociedad

Que la tecnología posee una alta presencia en nuestro entorno cotidiano es un hecho que no requiere ser referenciado. Omnipresentes, los dispositivos y herramientas a nuestro alcance inciden en nuestras acciones, relaciones sociales, formas de comunicación y de gestión de la información. Cabe mencionar que, como sostiene Barley (1988), este vínculo entre sociedad y tecnología no es unidireccional ni exclusivo de la posmodernidad. Así, y aunque la velocidad con que percibimos los cambios tecnológicos dificulte su asimilación, dichos cambios son fruto de una larga evolución y de un vínculo entre necesidades reales y creadas (Basalla, 1988).

Las interpretaciones sobre las relaciones entre tecnología, sociedad y pensamiento no han sido (ni son) homogéneas. Como se desprende del análisis de Mitcham (1989), en la lectura histórica de las relaciones entre tecnología, pensamiento y sociedad se pueden distinguir corrientes de pensamiento protecnológicas —como la de Bunge o Castells—, reflexivas —como las de Ortega y Gasset o Heidegger— o críticas. Estas últimas se centran, sobre todo, en la incidencia de la tecnología sobre el paradigma de pensamiento y la acción humana.

La obra de Walter Benjamin es un ejemplo de este posicionamiento. Como interpreta Marian (2016), en el trabajo del autor se observa un giro que va desde una mirada inicial optimista y utópica —centrada en la emancipación de las formas artísticas y en la apropiación del arte por parte de las masas gracias a la tecnología⁸— hacia una mirada crítica. En esta lectura los avances tecnológicos perderían su potencial liberador puesto que acabarían actuando al servicio de la sociedad de consumo.

Otro referente indispensable al referirnos a las relaciones entre tecnología y sociedad es Marshall McLuhan. Para el autor, la tecnología y los medios se proyectan como una extensión del organismo humano. Como afirma Colina, para McLuhan las tecnologías generan una “galaxia” que no actúa como receptáculo pasivo sino como proceso activo (2005, p. 3). Estos nuevos entornos o galaxias, inadvertidos por los sujetos durante los períodos de innovación, poseen un poder narcótico puesto que potencian un componente sensorial por sobre los demás. Así, desde la perspectiva del autor, la tecnología y los medios condicionan las relaciones de las personas con el entorno, puesto que, al modificar nuestra percepción sensorial, cambian nuestra manera de pensar y actuar. Como detalla Barbosa (2012), la obra de McLuhan ha sido criticada tanto por la base de sus argumentos como por su lectura determinista. Compartiendo

⁸ Este concepto es precursor de la idea extendida en la actualidad de Internet como elemento democratizador.

o no sus propuestas, no puede negarse su aportación a la interpretación de las relaciones entre tecnología y sociedad en la actualidad. Términos como “aldea global” o “el medio es el mensaje” colocan sus argumentos en el centro del debate sobre dichas relaciones.

Herederero de las ideas de McLuhan, Postman (1994) anticipa diversas de las discusiones que observamos en nuestro entorno. Crítico con la TV y su modelo de entretenimiento, el autor argumenta que la relación establecida con la tecnología limita la capacidad de decisión de la sociedad. Desde su perspectiva, la información —y por extensión la tecnología— adquieren el estatus de divinidad. En su análisis de las relaciones históricas entre sociedad y tecnología, Postman distingue tres etapas: la *Cultura de las herramientas*, acontecida hasta el siglo XVII y de carácter metafísico; la *Tecnocracia*, centrada en utilidad del conocimiento científico como aspecto de mejora en la vida de las personas; y la *Tecnópolis*, caracterizada como una tecnocracia sobreinformada. Dicho exceso de información produciría ruido y caos, frenando la creatividad y posibilitando mecanismos de control que limitan la libertad personal y de pensamiento de los individuos. Así, la *Tecnópolis* conduciría a una matematización del mundo producida por los ordenadores. Estos trascienden su función de herramientas para convertirse en actores sociales, y la eficacia, la precisión y la objetividad se convertirían en los valores supremos. Según sus argumentos, la tecnología cambiaría nuestras significaciones artísticas, socioculturales, políticas y personales.

Sin centrar sus argumentos directamente sobre la tecnología, pero con claras referencias a su influencia en las relaciones sociales, Zygmunt Bauman (2003), ofrece una mirada que complementa las perspectivas expuestas. Para el autor en la sociedad posmoderna, de condición líquida, habría una disolución del sentido de pertenencia social en favor de la individualidad colectiva. Este hecho se vería facilitado por la tecnología a disposición del hombre. Como sostiene Hernández Moreno (2016), para Bauman la tecnología y la industrialización serían potenciadores del consumismo y de la rápida búsqueda de satisfacción. Esta, se vincularía con la valoración de la novedad y la caducidad de los productos (2016, p. 280). También en este sentido —y con puntos en común con las ideas de Feixa (2000)—, el autor resalta la incidencia de la tecnología en la transformación del sentido temporal a partir de la ruptura de la relación espacio-tiempo representada en la velocidad de consumo y la ubicuidad.

Berardi (2017) por su parte, retoma el debate abordando las transformaciones de la sensibilidad en el entorno tecnológico. Para el autor estaríamos experimentando una *mutación digital*, es decir una transformación del modo que percibimos y proyectamos el entorno. Así, y acorde nuestras relaciones con la tecnología, estaríamos transitando un pasaje desde la *conjunción* —

la capacidad de encontrarse y empatizar con el otro —, hacia la *conexión* entre cuerpos-máquina comunicados por un lenguaje común. Esta cibercultura desplazaría lo corpóreo de las relaciones humanas. Concordando con Armella, la propuesta de Berardi se centra en la importancia de revincular la tecnología con la sensibilidad corporal (2018, p. 185). Lejos de la tecnofobia, el autor propone que estas vías de reconexión no pasan por la negación de la innovación, sino por la reconfiguración del vínculo.

Como se desprende de los argumentos expuestos, la tecnología y la sociedad guardan una relación compleja, estrecha y de influencias en ambos sentidos. Esta relación no está exenta de miradas críticas. Instalados en un entorno regido por un marco de pensamiento que eleva la tecnología a la categoría de deidad, regido por la velocidad, la multitarea y los entornos virtuales y la descorporización, cabe preguntarnos que incidencia tiene este entorno en los sujetos de entre 10 y 13 años nacidos y crecidos en convivencia estrecha con esta tecnología.

2.2 Tecnotweens: creciendo en el entorno hiperdigital

Como sostiene Paul Cascoine en su artículo *The Aesthetics of Failure: "Post-Digital" Tendencies in Contemporary Computer Music* (2000), la tecnología ha pasado de ser un aspecto revolucionario a uno normalizado. Esta nueva etapa implica una mirada crítica hacia la digitalidad que se hace evidente tanto en entornos académicos como en la vida cotidiana. Aun así, y en sintonía con los argumentos de Berardi, sostenemos que las críticas al entorno no deben quedarse en la perspectiva distópica ya que el hecho de someter la realidad a la reflexión es la única vía que permitirá una relación alejada de la postura determinista.

Sea cual fuere nuestro posicionamiento, la impronta de la tecnología en el accionar y el pensamiento de los sujetos de nuestro estudio se observa a diario en las calles, los transportes públicos y los centros educativos, atravesando elementos diversos como el lenguaje, el aprendizaje, el juego o las relaciones entre pares. Tanto las estadísticas sobre el uso de Internet como el grado de penetración de dispositivos móviles en el segmento de nuestro estudio son aspectos que reflejan dicha incidencia. Acorde el informe elaborado por el Observatorio Nacional de la Tecnología y Sociedad, basado en las cifras del Instituto Nacional de estadística (ONTSI, 2022), el 98% de los menores españoles de entre 10 y 15 años utiliza Internet, ya sea en los hogares o en los centros educativos. En lo que respecta a los smartphones dicho informe sostiene que 7 de cada 10 sujetos poseen un dispositivo propio. Dentro de este porcentaje destaca la predominancia de la posesión de móviles entre las niñas, la cual supera en un 7% a la posesión entre sujetos de sexo masculino. Cabe resaltar también que la posesión de dispositivo propio no es homogénea y varía con relación a la edad. Acorde los datos aportados por el

organismo, el 22% de los sujetos de 10 años poseen móvil propio. Esta cifra se duplica a los 11, crece al 67,5% a los 12, llegando al 85,7% a los 13 años (2022, p. 12). Estos datos contrastan con el uso de Internet dentro de las mismas franjas el cual se eleva al 93,1% entre los sujetos de 10 años, revelando que, o bien se conectan en ordenadores o tabletas o bien en dispositivos de alguno de sus progenitores o familiares. Estos porcentajes no muestran una gran variación en Cataluña. Los datos del ONTSI para la región son similares a la media nacional estableciendo un porcentaje de uso de Internet de 100% entre niñas y de 97,5% entre niños. Por su parte, la posesión de dispositivos móviles entre los 10 y los 15 años muestra índices ligeramente inferiores a la media estatal, siendo del 70,7% entre las niñas —1,5% inferior a dicha media— y del 58,4% entre los niños —7,1% por debajo de los marcadores globales.

El uso extensivo de los dispositivos e Internet y su consecuente relación con los hábitos de comportamiento no es un hecho que se limite a nuestro entorno geográfico. Como argumenta el informe elaborado por Ditrendia (2022), la población mundial conectada a Internet creció en cerca de 200 millones de usuarios entre los años 2021 y 2022. Dentro de dichas conexiones, el teléfono móvil se establece como el canal preferente entre todas las franjas de edad. A su vez, y según un informe previo de la misma compañía (2015), se observa un uso cada vez más precoz de la red. Según los autores, los sujetos comienzan a conectarse a los dispositivos de los progenitores a partir de los 2 años, principalmente para jugar y consumir contenido audiovisual.

Las estadísticas expuestas cuantifican nuestra percepción sobre la presencia y disponibilidad de la tecnología en la infancia. Por otro lado, también podrían ser funcionales para respaldar ideas como las expuestas por Castells (2014), quien sostiene el argumento de la tecnología como cultura material⁹. En esta perspectiva el uso extensivo de Internet —en este caso por los menores— sería un testimonio de su relevancia. Con relación al entorno, para el autor la red informática sería un elemento diferencial de nuestro accionar social actual, incidiendo en aspectos como la economía, la política, el consumo o los modos de configurar nuestra identidad. Así, los jóvenes tweens estarían inmersos en un contexto donde el proceso de individualización habría facilitado la *cultura de la autonomía* dentro de la cual se reestructuran las relaciones sociales. Para Castells, dentro de esta *sociedad red*, los procesos de comunicación se verían beneficiados por la condición de horizontalidad que promovería el aumento de la sociabilidad. Así, —y en sintonía con el optimismo tecnológico inicial de Benjamin— Internet se configuraría como un espacio democrático y de autoexpresión. Sin embargo, casos como el de Cambridge

⁹ Para Castells esta definición se basa en el argumento que la tecnología “se produce en el curso de un proceso social, dentro de un entorno institucional particular y sobre la base de las ideas, los valores, los intereses y el conocimiento de sus creadores” (2014, p. 11). En este proceso los usuarios se mostrarían como un agente activo, ya que se apropian y adaptan la tecnología acorde sus propios intereses.

Analytica y su incidencia en el proceso electoral de los EE. UU. de 2016 o en el Brexit (Confessore, 2018) harían que dicha lectura democrática de la red se viese condicionada por el uso de la web 3.0. por parte de determinados poderes.

También dentro del ámbito nacional Carles Feixa (2000; 2014) retoma ciertos postulados de Castells para articular su propuesta sobre los vínculos entre la juventud y la tecnología en el siglo XXI. A diferencia de Cascoine, el autor propone la denominación del entorno como *hiperdigital* (2015, p. 108). Este periodo estaría definido por la madurez de la digitalidad —no exenta de crítica— y se regiría por la emergencia de las redes sociales y la asunción por parte de algunos usuarios del rol de prosumidores. El autor retoma sus postulados de finales de siglo y, dando continuidad a la que denominó *generación@*¹⁰ —definida por el tiempo virtual, el espacio global y la red—, propone el uso del término *generación#*. Dicha generación estaría caracterizada por la hiperconectividad, la información social, la deslocalización y la multipantalla (2015, p. 113). En este nuevo entorno relacional existiría una mutación desde el espacio global —definido por Castells en su propuesta de sociedad red— hacia lo que Feixa denomina *espacio glocal*, es decir una reconfiguración híbrida entre el repliegue hacia espacios cercanos o personalizados y la globalidad. Por otro lado, este tránsito generacional también implicaría una nueva perspectiva de la concepción del tiempo. En este caso habría un desplazamiento desde la concepción del tiempo virtual hacia el tiempo viral. Esta comprensión temporal estaría basada en la predominancia del tiempo urgente y efímero (2015, p. 114). Retomando la metáfora de Bauman para trascenderla, Feixa propone que la hipermodernidad (hiperdigitalidad) no tendría un estado líquido sino gaseoso. Un último aspecto abordado por el autor es el translocalismo, entendido como el giro desde una perspectiva espacial nómada —donde lo global desdibuja las fronteras, propio de la generación previa— hacia una *translocal*, marcada por la pérdida de estabilidad de las identidades sociales, culturales o profesionales y centrada en la reconstitución de identidades ambivalentes.

Otra aportación relevante para la descripción del entorno es la que proporciona Angela Craft. En su artículo *Childhood in a Digital Age: Creative Challenges for Educational Futures* (2012), la autora realiza una aproximación a los vínculos de la infancia con la tecnología desde una mirada educativa. Así, describe el entorno como inestable, definido por el colapso de las economías sociales y el aumento del fanatismo. A su vez, el contexto también está marcado por la

¹⁰ A finales del siglo XX Feixa (2000) propone la denominación *generación@* para referirse a los sujetos nacidos y crecidos en la era de Internet. Dicha denominación —continuidadora de la etiqueta de *generación X* propuesta por Douglas Coupland— se ha hecho extensiva dentro del ambiente académico iberoamericano y es retomada por autores como Piscitelli (2005) o Moral y Ovejero (2004).

tecnología y la ubicuidad en el acceso a Internet, lo cual proporciona una mayor conexión y la posibilidad de una existencia paralela entre los mundos real y virtual.

En su trabajo vincula los cambios acontecidos en el entorno digital con los descritos por Cunnigham o Postman. El primero, con relación al surgimiento del Estado de Bienestar¹¹ y su influencia en la estructura familiar, en el caso del segundo —como expusimos en el Capítulo I— con la posible influencia de la TV en la difuminación del concepto de Infancia. En cualquier caso, la autora sostiene el argumento que la tecnología disponible condiciona la relación de la infancia con el entorno. Alejada del determinismo y sin cuestionar el modelo capitalista, Craft retoma el argumento del poder de la TV en el empoderamiento de los infantes como consumidores. Desde su perspectiva, las dinámicas del mercado inciden en la vida de la familia, que asume la narrativa del progreso sin críticas (2012, p. 175). Esta mercantilización de la infancia y la familia se ve condicionada por la globalización y la construcción de los sujetos como consumidores aspiracionales. Dicha situación aumenta la incerteza descrita, ya que dificulta la posibilidad de construir narrativas alternativas en un entorno de múltiples posibilidades individuales y de alta presión social. Así, si la TV inició el empoderamiento de la infancia como consumidora, el entorno digital lo potencia. En su lectura del contexto, la autora propone la existencia de dos perspectivas sobre la infancia: por un lado, la lectura de los menores como sujetos en riesgo —postura que enfatiza la vulnerabilidad—, por otro, aquella que los ve como sujetos empoderados y competentes. Los medios digitales serían determinantes en la construcción de una u otra narrativa.

Tras la exposición de los diferentes análisis, se desprende que la identificación y clasificación de las características del entorno y su relación con los sujetos es compleja. Esta afirmación se basa en dos elementos: por un lado, el hecho de que las condiciones no son las mismas para todos los sujetos; por otro, y como argumenta el propio Castells, las definiciones establecidas desde la academia siempre van por detrás de la urgencia de la realidad social, siendo los análisis a posteriori. Preocupada por esta situación, la sociedad, la comunidad educativa y los progenitores se plantean cuáles son las estrategias para vincularse, desarrollar propuestas educativas o acompañar el crecimiento de estos sujetos crecidos en un entorno diferente. Entretanto, la sociedad, los medios digitales y las empresas de hardware, han construido un ideal sobre el control de la tecnología por parte de las nuevas generaciones, las cuales se presentan, a priori, con un supuesto mayor grado de competencia digital.

¹¹ Para Cunningham el Estado de Bienestar surgido en la Gran Bretaña de post guerra colabora con la distinción de la infancia como entidad autónoma. La familia funcionaría como institución protectora del mundo económico y social más allá de los límites del hogar (2006).

2.2.1 Perspectivas en torno al concepto de Nativos digitales

Al margen de los estudios académicos, a lo largo de los últimos años, la sociedad ha utilizado diversas etiquetas para el segmento que nos ocupa. Desde *Millenials* hasta *Generación Alpha*, las denominaciones que designan a los sujetos han evolucionado de la mano de la tecnología. Así, la definición otorgada por el *marketing* en la actualidad sería la de *Generación Alpha*. Según la descripción realizada por la empresa GWI en sus informes de 2023 (Buckle et al., 2023), esta generación estaría caracterizada por un vínculo estrecho con la tecnología marcado por el uso rutinario de Internet —incrementado en el entorno pandémico— y una mayor autonomía en la gestión de los dispositivos y la navegación. A su vez, los sujetos de la *Generación Alpha* mostrarían el empoderamiento argumentado por Craft, siendo propensos a manifestar sus opiniones dentro de un entorno afín y —en terminología de Feixa— *glocal*, como pueden ser los chats de Discord o Reddit. Con gusto por la expresión personal, que se observa en la popularidad de aplicaciones como Roblox o Tik Tok, estos sujetos desean crear y compartir con sus pares dentro de entornos virtuales, mostrando un alto grado de interés por la actividad de otros usuarios observando memes, gustos musicales y siguiendo tendencias como una manera de “ser parte” (Smith, 2023; Buckle et al., 2023).

Dentro de las designaciones utilizadas desde principio de siglo, una de las que mayor peso ha ganado es el concepto de *Nativos Digitales* elaborado por Marc Prensky (2001). Acorde las ideas del autor —proveniente del ámbito del diseño de materiales didácticos digitales— el estudiantado nacido a finales del siglo XX sería diferente a sus predecesores. Esta condición estaría dada por la singularidad de la irrupción veloz del entorno digital. Según su descripción, estos sujetos poseen unas competencias digitales superiores a las de sus progenitores. Estas competencias habrían sido asumidas por inmersión. Poseedores de un modelo de procesamiento de la información diferente, estos sujetos conformarían el grupo de los denominados *Nativos Digitales*. Esta categoría contrasta con la de aquellos sujetos nacidos en un marco temporal previo a la extensión de la digitalidad, los cuales serían denominados *Inmigrantes Digitales* (2001, p. 2). Dada su condición de inmigrantes, su proceso de adaptación al entorno digital comportaría cierta problemática puesto que conservarían un marco mental y unos procesos de pensamiento previos. Este hecho implicaría también la existencia de una brecha entre las nuevas generaciones y las precedentes. Para Prensky, los nativos digitales poseen nuevos modelos de comunicación, conducta y pensamiento que se caracterizarían por la preferencia por los entornos visuales, la voluntad de acceso a la información de forma ágil, la inclinación hacia los procesos azarosos —vinculado a la narrativa elaborada por los

hipertextos—, el mejor funcionamiento en red, la preferencia por la instrucción lúdica y la multitarea.

Sosteniendo sus argumentos a partir de razones neurobiológicas y sociales —basadas en la plasticidad cerebral y la incidencia del entorno digital en los procesos cognitivos—, Prensky argumenta también que los nativos digitales poseen las virtudes del pensamiento inductivo, el despliegue de un modelo de atención parcializada y una mayor capacidad de concentración. Como contraparte, el autor admite que entre los sujetos se observaría un descenso de la capacidad de reflexión.

Tanto la simplicidad de la dicotomía entre *Nativos* e *Inmigrantes* como su lectura económico-política extendieron el uso de la etiqueta, siendo aceptada por diversos autores como Jenkins (2007), Palfrey y Gasser (2008) o Dingli y Seychell (2015). Los medios de comunicación y las empresas tecnológicas han respaldado dicho discurso y algunos de sus argumentos —como el relativo al alto grado de competencia tecnológica— continúan vigentes (ONTSI, 2022).

A pesar de la aceptación social de la denominación, en los años posteriores surgieron críticas al concepto de nativo digital. Algunas de estas críticas se orientan al carácter homogeneizador de la denominación con relación a los usos y capacidades (Bennet, 2008), a las virtudes del pensamiento paralelo y la tendencia multitarea (Strasburger, 2012) o a la idealización de la competencia tecnológica (ICDL, 2014). Este último ámbito de críticas llevó a Prensky a reformular algunos de sus argumentos, incorporando el concepto de *sabiduría digital* (2011)¹².

Transcurridas casi dos décadas del inicio del debate, los argumentos del dominio tecnológico no hacen más que acrecentar la idea de la existencia de una brecha competencial entre generaciones, incidiendo en la discusión en torno a los vínculos con la tecnología y sus usos. La mirada sobre los tweens no es ajena a esta lectura y se presupone que, por contexto de crecimiento, poseen altas competencias tecnológicas. En concordancia con las críticas argumentadas por Reid (2023), entendemos que dar por sentado dicho dominio por parte de las nuevas generaciones implica un sesgo en la lectura de las relaciones con el entorno, puesto que la adquisición de la competencia tecnológica no pasa por el mero contacto con los dispositivos o el dominio de ciertas aplicaciones, sino que ha de ser complementada con la capacidad crítica, la lectura socioemocional y la actitud responsable. Dar por sentado este dominio no haría más que acentuar los aspectos negativos de las diferencias generacionales, minimizando las

¹² Prensky define la sabiduría digital (*Digital Wisdom*) como la utilización adecuada de las competencias tecnológicas para mejorar las capacidades cognitivas innatas. Si bien el autor reformula sus ideas iniciales e incorpora el vínculo del sujeto con el entorno y aspectos éticos, en su discurso persiste el argumento de que las competencias innatas las cuales podrían verse potenciadas por el buen uso individual de la tecnología.

aportaciones que pudiese hacer tanto una como otra generación con relación al vínculo y los usos de la tecnología.

Más allá de las etiquetas generacionales de voluntad homogeneizadora, la tecnología y los dispositivos portátiles han facilitado un cambio relacional donde la velocidad y la ubicuidad modifican los modelos de comunicación. Los tweens no son ajenos a esta situación y, poseedores de un mayor nivel de intimidad y de libertad, construirían su vínculo con el mundo desde la pantalla de sus dispositivos.

2.2.2 Dispositivos móviles y web 3.0: mi mundo se construye allá donde esté

Como comentamos en el apartado 3.2 la penetración de dispositivos portátiles dentro del segmento es alta. Este hecho revela la importancia de dichos artefactos en el accionar cotidiano de la franja superior de los tweens. Acorde los argumentos de Castells (2014) la característica principal de la preferencia por los dispositivos móviles se basa en la portabilidad y la ubicuidad. Llorente (2002), por su parte, sostiene que la importancia dada por los menores a este tipo de dispositivos no se vincularía a dichos aspectos, sino que estaría relacionada a la consecución de un mayor grado de intimidad e independencia respecto a los progenitores. Esta privatización del uso eludiría, en cierta medida, la supervisión parental. Como expusimos en trabajos anteriores (Rey, 2020), este hecho conformaría una paradoja, ya que, como subraya Haddon (2002), uno de los principales argumentos de los progenitores para facilitar el acceso a los dispositivos móviles es el control y la seguridad. Así, y como argumentan Fortunati y Magnanelli (2002) o Bovill y Livingstone (2001), la sociabilidad comunicativa de los menores estaría cada vez más influenciada y mediada por los dispositivos portátiles.

Acorde el informe *Net Children Go Mobile* elaborado por Haddon y Vincent (2015) los usos de los dispositivos entre los infantes varían con relación a la edad. De esta manera, si los menores de 9 años prefieren jugar, mirar vídeos —predominantemente en tabletas—, los sujetos de entre 10 y 13 años se decantan por escuchar música, jugar, buscar consejos en Internet o hacer las tareas escolares. Por el contrario, el uso activo de las redes sociales sería una práctica extendida entre la franja superior del segmento, es decir, a partir de los 13 años. Citando a Ito, los autores sostienen que los dispositivos encontraron su espacio dentro del ecosistema tecnológico de los hogares y, si bien algunos de los usos substituyen a dispositivos preexistentes —como el caso de la radio—, otros, como en el caso de la TV, los complementan.

Estudios recientes sostienen la vigencia de la predominancia del uso lúdico de los dispositivos portátiles e Internet entre los menores (Núñez et al., 2020). Aun así, los datos aportados por Qstodio en su informe anual (2022) detallan cambios en los hábitos de uso. Según el informe, el

uso de las redes sociales ocuparía el lugar preferente, seguido de las aplicaciones de vídeo, los juegos, la comunicación y, en último término, la educación. De esta manera, TikTok y YouTube se perfilarían como las aplicaciones más utilizadas por los tweens de España. Los usos de TikTok como motor de búsqueda (Huan, 2022) y el establecimiento de los modelos de reproducción automática de ambas compañías tendrían una incidencia relevante en los usos de los dispositivos, a tal punto que las autoridades europeas se plantean establecer regulaciones sobre su uso (Fageda, 2023).

Al margen de los usos y las aplicaciones preferentes, otro factor que resalta la importancia de los dispositivos móviles para los tweens es su potencial de convertirse en elementos simbólicos (Stald, 2008). Así, si como argumentan Buys y Carpenter (2000) la posesión o la pérdida del carné de conducir funcionan como ritos de paso hacia la vida adulta o hacia la vejez, en concordancia con las ideas de Ling (2002) o Haddon y Vincent (2015), actualmente podría entenderse que la posesión de un smartphone simbolizaría la entrada plena a la preadolescencia. A su vez, como sostiene Vanden Abelee en el caso de los y las jóvenes, los smartphones podrían funcionar como un marcador de estatus dentro del grupo de pares (Vanden Abeele et al., 2014).

Los dispositivos móviles no son el único elemento tecnológico que moldea la mirada tween sobre su entorno. El propio funcionamiento de la red ha experimentado cambios desde su creación y extensión al público en la década de los años 1990 incidiendo también en dicha relación. Si inicialmente la red funcionaba de forma estática e informativa —en lo que se conoce como red 1.0—, la misma ha evolucionado hacia la incorporación de la posibilidad de interacción entre usuarios —red 2.0—, llegando a lo que actualmente se conoce como red semántica o 3.0 (Nath, et Alt., 2014). Este modelo, descentralizado, basado en la criptoconomía, el uso de *NFT's* y la Inteligencia Artificial (Bharadiya, 2023) ofrece un mayor grado de personalización de los contenidos, los cuales se ajustan acorde el perfil del consumidor, a partir del uso de algoritmos.

Estos algoritmos controlados por la Inteligencia artificial no son ajenos a el consumo musical y rigen las sugerencias de los principales canales de consumo como YouTube o Spotify o TikTok condicionando el modelo de escucha (Airoldi et al., 2016; Werner, 2020; Anderson et al., 2020; Zang & Liu, 2021). De esta manera —y en todos los ámbitos— la tecnología se transforma en un agente activo que incide en la manera preadolescente de interpretar y construir el mundo que los rodea.

2.3 Tweens, medios de comunicación y tecnología

Como argumentan Mitchell y Reid-Walsh (2005), la relación de la preadolescencia con los medios de comunicación forma parte de la propia denominación tween. Acorde lo expuesto en el apartado 2.2.2 del Capítulo I, este vínculo se construye de forma multidireccional. Debe señalarse que, a pesar de que la presencia mediática de los tweens podría remontarse a la década de los años 1950 (Cook, 2004), la visibilidad de los sujetos en los medios se ha incrementado desde la consolidación del segmento como nicho de mercado.

Así, en las primeras décadas del siglo XXI observamos un aumento de los productos y espacios mediáticos protagonizados o destinados a los tweens: *Eurovision Junior* (2003), *Hanna Montana* (2006), *Violetta* (2012), *La voz kids* (2013) o *Máster chef Junior* (2013) son solo algunos de los productos surgidos en nuestro entorno, posibilitados por la diversidad de espacios mediáticos. Si bien la presencia de la preadolescencia en los medios no es una novedad¹³, el impulso dado por compañías como Disney o Viacom/CBS —propietaria de canales como MTV y Nickelodeon— a partir de la década de los años 1990, cambiaría la perspectiva sobre los sujetos del segmento (Bickford, 2012, 2015, 2016). De este modo, y a diferencia de las primeras representaciones de adolescencia previas al cambio de siglo, los espacios emergentes ofrecen modelos o guiones de comportamiento que establecen un nuevo perfil de tween. Dicho perfil se alinea con los términos expuestos por Lindstrom comentados en el Capítulo I. De este modo define y ofrece modelos de identificación tween basados en la idea de sujetos empoderados, competentes digitalmente, críticos y creativos.

Esta incidencia del mercado encuentra una de sus expresiones representativas en la figura del *Coolhunter* (Gladwell, 1997; PBS - Frontline, 2001), un antropólogo al servicio de las empresas dedicado a “cazar” tendencias entre los sujetos para devolverlas al mercado transformadas en productos *mainstream*. Ejemplos como este dejan en evidencia la relevancia del rol de los medios en la consolidación y conceptualización de la idea de juventud y preadolescencia. Como argumenta Douglas Rushkoff en *Merchants of cool*: “Kids culture and media are not won the same and it become impossible to tell which came first” (PBS - Frontline, 2001).

La tecnología y los medios digitales no son ajenos a este proceso. Surgidos de la mano del cambio de perspectiva sobre la infancia y la juventud, YouTube —creado en 2005— o TikTok — heredero de Música.ly y creado en 2014— se erigen como espacios donde YouTubers preadolescentes como *Las Ratitas* o TikTokers como Charly D’Amelio acumulan millones de reproducciones y

¹³ El grupo musical *Parchis* (1979), películas como *ET, el extraterrestre* (1982), *Los Goonies* (1985) o programas como *El Club Super3* (1991) son testimonio de esta presencia mediática inicial.

ganan popularidad entre el público infantil y preadolescente (Alberca, 2023; George, 2020). Estos entornos inciden en la reconfiguración de los modelos de infancia, a la par que funcionan como espacios donde las empresas despliegan estrategias publicitarias basadas en la ocultación —como el emplazamiento de productos, el uso de endorsers o los advergames (Calvert, 2008)— o en la personalización de contenidos (Radesky et al., 2020). En este ámbito, compartir, consumir y ser preadolescente, funden sus fronteras ya que, como sostiene Altheide (2003), los medios contribuyen a la definición de situaciones y a los criterios para la autopresentación.

2.3.1 Socialización y enculturación digital tween

Desde la irrupción de la TV en la década de los '50, los medios han participado en los procesos de socialización y de enculturación de los jóvenes y niños (Prot et al., 2014). Como sostienen Prot y sus colaboradores, en este proceso se observarían efectos que se manifestarían tanto a corto como a largo plazo. Los de corto plazo serían los efectos sobre el comportamiento (Anderson et al., 2003; Paik & Comstok 1994), mientras que los de largo plazo se observarían con relación a la construcción de creencias, percepciones y guiones de actitud (Gentile et al., 2014).

Los posicionamientos sobre dichos efectos son diversos. Por un lado, existe una larga tradición de estudios centrados en los efectos negativos de los medios. Estos vinculan el consumo de determinados productos con comportamientos violentos, la pérdida de la empatía (Huesmann & Kirwil, 2007; Krahe, et al., 2011), el enaltecimiento de las conductas de riesgo (Fischer et al., 2011) o con el establecimiento de estereotipos y de conductas sexuales (Aubrey et al., 2003; Mori et al., 2023). Por el contrario, en las últimas décadas han surgido cuestionamientos metodológicos sobre los estudios de dichos efectos negativos a largo plazo (Browne & Hamilton-Giachritsis, 2005; Valkenburg et al., 2022,) a la par que se observa cierta apertura hacia los aspectos positivos de los medios en el desarrollo de la infancia (Bruner, 1990; Kirkorian et al., 2008; Oliver, 2022).

Mas allá de las perspectivas, concordamos que la acción de los medios como agente socializador está modificando los modelos relacionales de la infancia y juventud (Livingstone, 2002, 2011; Ito et al., 2013). Inclusive, como sostiene Comstock (1978, 1993), los medios pueden transformarse en una fuente de socialización sustituta que podría entrar en conflicto con las fuentes primarias, como la familia. Como argumenta Brown y sus colaboradores, este hecho se hace particularmente relevante en la socialización sexual de los sujetos. En este proceso los medios asumen un rol principal que compensa la falta de información de otros ámbitos, como los centros escolares o la propia familia (Brown et al., 1993).

Strasburger, Jordan y Donnerstein (2012) coinciden con lo expuesto anteriormente. Para estos autores, los productos audiovisuales consumidos influyen significativamente en la actividad de los tweens, moldeando sus actitudes, creencias y comportamientos. Los investigadores fundamentan sus argumentos en tres teorías de acción de los medios: en primer lugar, la *teoría del aprendizaje social* de Bandura, que sostiene que los sujetos aprenden observando e imitando modelos atractivos, principalmente aquellos que son realistas o recompensados; en segundo lugar, la *teoría del guion o esquema* de Huesmann, que propone que los medios ofrecen guiones de comportamiento para situaciones desconocidas; y, en tercer lugar, la teoría de los *superpares* de Strasburger (1995), que postula que los medios actúan como *superpares*, ejerciendo una fuerte presión para que los individuos participen en un comportamiento normativo. Similar a los argumentos de Bovill y Livingstone (2001), los autores afirman que, a diferencia de los entornos mediáticos tradicionales, los actuales entornos digitales desplazan el consumo al plano de la intimidad, dificultando así la supervisión parental.

Desde otra perspectiva, Livingstone (2011) resalta el rol de la oferta mediática digital como un elemento clave en la construcción de la identidad y en la mediación de las relaciones sociales de los menores. Acorde con las ideas de Holloway y Valentine (2003) y en sintonía con lo expuesto en el Capítulo I por Willet, la autora sostiene que la red ofrece un espacio para la exploración social y la autoexpresión. Este hecho es posible gracias a las propias características del entorno digital, que desplaza la comunicación del contexto físico hacia uno virtual. En este nuevo ámbito, se reconfiguran los roles, la socialización se reorienta hacia los pares y se reorganizan las pautas de autoridad y autenticidad (2011, p. 7). Por otro lado, y con relación a los espacios de socialización, Livingstone y Bovill (1999) retoman los conceptos de la *Bedroom culture* de McRobbie y Garber¹⁴ para hacerlos extensivos más allá del género. Para las autoras, la combinación entre la capacidad económica de las familias y los temores por la socialización fuera del hogar sin supervisión parental, potenciarían el crecimiento de los entornos mediáticos personalizados. Así, y a diferencia de las generaciones previas donde la TV dominaba el espacio común del hogar, el consumo mediático se habría desplazado a las habitaciones de los infantes, moviendo los límites entre lo público y lo privado. Este dormitorio rico en medios se convertiría en el centro de la actividad entre pares.

Jenkins, por su parte, trasciende estos argumentos sobre la acción de los medios digitales en la socialización. Así, el autor argumenta que los medios posibilitan la generación de nuevas formas

¹⁴ Acorde McRobbie y Garber la socialización de las jóvenes de postguerra estaría limitada a los entornos hogareños. Este hecho diferencial con sus homólogos masculinos condicionaría los modelos de socialización, comportamiento y consumo, confinado a las jóvenes a un entorno limitado (McRobbie y Garber, 1976).

de cultura (Jenkins et al., 2015). Con una perspectiva no exenta de crítica —aunque alejada del determinismo— el autor reelabora el concepto de *Cultura Participativa*¹⁵ que plantease décadas atrás para actualizarlo al entorno digital. Para Jenkins la *Cultura Participativa* estaría caracterizada por la posibilidad de creación de contenidos por parte de los sujetos. Este hecho reconfiguraría los roles tradicionales, fundiendo las figuras del consumidor y el productor. Dentro de esta cultura, los miembros percibirían sus contribuciones como relevantes a la par que afianzarían los lazos sociales. En palabras del propio Jenkins:

A participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one's creations and some type of mentorship whereby what is known by most experienced is passed along novices (Jenkins et Alt., 2015, p. 4).

Para el autor, la tecnología juega un rol fundamental, ya que posibilita la participación a través de la interactividad (2009). En este contexto, y como también sostiene Ito (2010), los jóvenes marcarían la tendencia en el uso de los medios tecnológicos. Estos utilizan los nuevos entornos como ámbitos de empoderamiento y libertad mediante la creación de nuevos lenguajes y la generación de espacios diferenciados de los progenitores. El impulso dado por los jóvenes —principalmente teens y tweens— al surgimiento de plataformas como *Snapchat*, *TikTok* y *Twitch* demuestra la incidencia de la juventud en la configuración de nuevos espacios culturales en nuestro entorno.

Paralelamente al concepto de *Cultura Participativa* Jenkins introduce también el concepto de *Cultura de la Convergencia*. Este está vinculado al consumo transmedia y al flujo de contenidos entre diversas plataformas. Para el autor los medios de comunicación encuentran su punto convergente en las plataformas digitales. En ellos, las personas consumidoras e integrantes de la *Cultura Participativa* incidirían tanto en los propios contenidos como en la negociación de sus significados (2006).

Colaboradora de Jenkins, Ito recupera el concepto de cultura participativa para profundizar en la interacción de los menores en los medios digitales. Para la autora, estos sujetos están inmersos plenamente en la *Cultura Participativa* definida por Jenkins. Así, y basados en la voz de los propios menores, Ito y sus colaboradores (Ito et al., 2010) presentan tres géneros de

¹⁵ La idea inicial de Cultura Participativa (Participatory Culture) fue introducida por Jenkins en 1992 para referirse a la difuminación inconsciente de los límites entre las formas de producción cultural y las formas de intercambio social (Jenkins, 1992).

participación en los entornos digitales: Jugar con amigos y ver “que sucede” —*Pasar el rato*¹⁶—, buscar información, jugar y experimentar —*Trastear y experimentar*— y profundizar en un tema con un alto nivel de compromiso y especialización —*Enfrascarse*. Estos géneros son impulsados principalmente por la idea de amistad —entendida como el mantenimiento y generación de vínculos con pares— así como por los intereses de los sujetos. De esta manera, los infantes crearían nuevas redes de socialización centradas en ejes de interés específico como la música o un juego concreto. Al igual que Livingstone, Willet o Tomaz, Ito o sostiene que los nuevos medios y entornos digitales son un espacio para construir y negociar identidades. Este hecho sería posible a partir de la creación y consumo de contenidos.

Kaffai y Fields (2010; 2013), por su parte, retoman el discurso de Ito para trasladarlo a los entornos virtuales de juego. A partir de las ideas de Piaget y de Sherry Turke, las autoras sostienen que estos entornos posibilitarían la exploración de la identidad y las relaciones sociales. Esto se debería a que ofrecen espacios para desarrollar representaciones múltiples y flexibles, así como nuevos recursos de autorrepresentación (2010, p. 27). Cabe destacar que esta potencialidad no sería explotada del mismo modo por todos los sujetos, puesto que el dominio de la tecnología sería un factor condicionante. Para Kaffai y Fields, este *Digital playground* define un espacio donde la identidad se constituye como un elemento fluido, favorecido por la no corporalidad y el anonimato. Ambos elementos potenciarían la exploración de identidades de género y sexualizadas, entre otras (2013, p. 64). Así, las autoras sostienen que los entornos virtuales de juego serían el espacio idóneo para desplegar las prácticas anticipatorias expuestas en el Capítulo I a partir de las ideas de Cook y Kaiser.

Por otro lado, y retomando las ideas de Granovetter (1973)¹⁷ sobre los vínculos, Kaffai y Fields argumentan que el ámbito virtual de juego funcionaría como un espacio para establecer predominantemente vínculos sociales débiles. En algunos casos estos vínculos, servirían para promover la confianza acercarse a los intereses de los referentes del grupo.

Referente del consumo infantil, David Buckingham (2007, 2008, 2019) ofrece una mirada crítica transversal sobre la relación de los medios y la infancia. A diferencia de Jenkins, Ito o Livingstone, Buckingham reconoce el poder de las herramientas tecnológicas y su incidencia como elemento

¹⁶ El equipo de trabajo de Ito proponen los términos que dan nombre al trabajo: *Hanging out, Messing around and Geeking out*. Dado que las expresiones podrían encontrar una homología española que las representa hemos optado por la traducción interpretativa de los conceptos.

¹⁷ En su obra *The strength of weak ties* (1973), Granovetter define la existencia de tipologías de vínculos fuertes —amigos cercanos y familiares— y débiles —personas con menor proximidad. Para el autor estos últimos revisten una importancia fundamental en el establecimiento de una red social.

transformador, pero, a la par, cuestiona la incidencia de los medios y los intereses comerciales en dicho proceso. Lejos de argumentos deterministas o tecno-románticos, Buckingham, al igual que Craft, sostiene que las miradas sobre las relaciones de los menores con los medios son herederas de las miradas históricas sobre infancia expuestas en el Capítulo I. Por un lado, desde la perspectiva del miedo y el determinismo tecnológico, se observa a los menores como “sujetos en peligro” a los que es necesario proteger de los peligros de la red. Por otro, desde una lectura tecnológica, como sujetos “empoderados y libres” en un entorno mediático digital, democrático por sí mismo. Para Buckingham no debe confundirse la agencia y capacidad de acción con poder. De acuerdo con el autor “The power of audiences needs to be set against the power of media representations, and of media industries. And fans, however “active” they may be, are also quintessentially consumers” (Clement & Buckinham, 2019, p.9).

Desde su perspectiva, el poder de las corporaciones mediáticas es mayor al de los propios sujetos y trasciende la utopía democrática, ciertamente ingenua (Buckinham, 2008). Para Buckingham (2019), el empoderamiento de los sujetos es real, pero a causa de la incidencia de los algoritmos y modelos de consumo perfilado, lejos de empoderar a los sujetos en tanto sujetos, los empodera en tanto consumidores.

Como comentamos en el apartado 3.2.2 y como ampliaremos en el Capítulo III, la música se incluye dentro de este medioambiente digital y, en tanto elemento relevante para los tweens, incide en su proceso de socialización y enculturación. Si bien esta relación no es una novedad para la musicología, la inclusión de la música en el entorno digital modificaría las características de algunos de sus usos y funciones. De esta manera, y del mismo modo que ocurriese con el juego o los productos audiovisuales, la música se transforma en un elemento al servicio de la construcción y negociación de la identidad tween en el entorno digital.

Reconfigurada la TV, definidos los nuevos medios desde la *Cultura de la participación* y la hiperconectividad, deslocalizada la escucha, las Redes Sociales se establecen como el entorno emergente preferente, donde lo sujetos exploran, conocen, opinan y consumen.

2.3.2 Redes Sociales y nuevos entornos de socialización y consumo musical

Como avanzamos en los apartados 1.3.3 y 2.2.2 las Redes Sociales son un espacio preferente tanto para la socialización como para el consumo musical y audiovisual de los tweens. Acorde los datos aportados por los estudios de GWI (Buckle et al., 2023) o Kantar Media (Steel et al., 2020) la influencia de redes sociales como YouTube o TikTok en el consumo audiovisual preadolescente es alta, llegando a incidir en la expectativa de los contenidos, moldeando su forma y estableciendo parámetros de creación (Buckle et al., 2023).

Entre las redes sociales, TikTok se erige como el espacio preferente para el consumo audiovisual y musical de los tweens. Si bien la plataforma ha surgido desde el impulso preadolescente heredero de Música.ly, esta preferencia se ha hecho extensible a otras franjas de edad y en los últimos años se ha consolidado como un espacio relevante para la industria musical en general. Según el informe de MRC Data (TikTok Newsroom, 2021), TikTok es la plataforma de referencia para descubrir nuevas músicas, desplazando a medios tradicionales como la radio, la TV o más actuales como YouTube.

Si bien la industria musical manifiesta cierta reticencia ante este nuevo modelo de negocio, directivos como Kristen Bender —Universal Music— o Andy Mcgrah —Sony Music— reconocen el alcance de la plataforma, tanto para el lanzamiento de nuevos productos como para el reposicionamiento de sus catálogos (Whateley, 2023). Como sostiene Bender, uno de los elementos distintivos de la plataforma es el formato de vídeos breves, los cuales se ajustarían a los nuevos modelos de consumo socialmente extendidos. La importancia de la brevedad de los contenidos también es destacada por Lyor Cohen, director general de YouTube y Google music. A raíz del éxito de TikTok, la empresa ha desplegado estrategias similares, como la creación de YouTube Shorts (Leedham, 2022).

Aun así, el éxito de TikTok no se limita a la estrategia de la longitud de los vídeos. Como sostiene Corey Sheridan —jefe de asociaciones musicales y operaciones de contenido de TikTok para EE. UU.— la empresa se mantiene atenta a las tendencias de consumo y realiza acciones concretas para impulsar contenidos y movilizar a las personas usuarias. Estas van desde las asociaciones con *influencers* o creadores, hasta la realización de eventos en directo. Observadores de las tendencias de consumo y del vínculo con los productos audiovisuales, los responsables de TikTok focalizan la interacción con los contenidos, potenciando así al *Cultura Participativa*. Ésta se manifiesta en expresiones como la creación de coreografías o los *Mashups* o *Speed-ups* (Whateley, 2021).

La función de TikTok como red social es aún más relevante que la atención a los hábitos temporales o el espacio para la participación. Atentos a la importancia de las interacciones y los vínculos, los desarrolladores entienden que la función social y de interacción entre las personas usuarias es el hecho distintivo que impulsa la plataforma. Tal es esta magnitud que la empresa trabaja en el lanzamiento de TikTok Music, una plataforma de reproducción orientada al funcionamiento como red social y que busca disputar el liderato a los principales reproductores de música en *streaming* como Spotify o Apple Music.

Como argumentamos, los tweens marcan las tendencias en TikTok, pero, a pesar del uso extendido de las redes sociales dentro del segmento, su presencia queda velada en las estadísticas oficiales de las compañías. Sorteando las restricciones de acceso¹⁸ mediante el registro a nombre de un progenitor o falseando datos, buena parte de los sujetos se mueven en este ámbito como 'usuarios fantasmas'.

Ocultos de las estadísticas oficiales, los sujetos del segmento consumen música, crean contenido y, acorde los preceptos de la red social, elaboran su identidad. Como resalta Lichy (2021), en sintonía con las ideas de Livingstone, Kafai y Fields, y analizando las funciones de los nuevos entornos de socialización preadolescente, la autora sostiene que las redes sociales como TikTok colaboran en la construcción de la identidad preadolescente a partir de bloques. Entre estos destacan el FOMO —*Fear of missing out*—, es decir, el miedo a perderse algo, la experiencia social inclusiva —ser parte— o estar al día —actualización—, entre otros. En palabras de la autora:

SM platforms provide a fertile environment for pre-teen consumers to experiment with their identity and express themselves through self-presentation, which enhances engagement with SM as a way for the interact and socialize with peers and develop their sense of social identity (2021, p. 211).

De Leyn y sus colaboradores (De Leyn et al., 2021) llegan aún más lejos, definiendo a TikTok como un espacio esencial para la liminalidad tween. Así, los autores sostienen que existe una relación dialéctica entre la definición de tween y la propia red social. Con puntos en común con las posturas tanto de Mitchell y Reid-Walsh como de Altheide, los autores resaltan que la virtualidad y el funcionamiento de la red social permite comprender al segmento desde una perspectiva no lineal. A su vez, resaltan la importancia de la plataforma como espacio de creación y exploración, aunque destacan diferencias de perspectivas entre progenitores e infantes. Para los primeros, la red ofrece un espacio seguro e inocente para explorar el entorno virtual, mientras que, para los segundos, trasciende el espacio de juego para convertirse en un espacio predominantemente relacional y de autopresentación.

Lanzada en 2005, YouTube es otra de las redes sociales de consumo preferente entre los preadolescentes. La red —absorbida por Google en 2006— ha recibido atención desde diversos sectores del ámbito académico (Snelson, 2011; Burgess & Green 2018, Bordignon et al., 2022).

¹⁸ Tanto YouTube como TikTok poseen una política de acceso y alta al servicio con restricciones para los menores. Estas limitaciones varían acorde cada país. En nuestro entorno la limitación para el registro en las aplicaciones se sitúa en los 13 años (TikTok, s.f.; YouTube, s.f.)

Si bien inicialmente la plataforma se perfilaba como un espacio de expresión personal, la institucionalización de buena parte de sus contenidos la han transformado en uno de los principales canales de comunicación de empresas y compañías discográficas. Como sostiene Kim (2012) esta reconversión podría ser la base de su éxito y supervivencia. La música destaca dentro de la oferta de contenidos de la red social (Liikkanen & Salovaara, 2015; Vernalis, 2013) y, como argumenta Schenider (2016), podría sostenerse que se ha convertido en el relevo en el entorno digital de cadenas de TV como MTV o VH1.

Focalizando en el uso de la plataforma por parte de los y las preadolescentes en el contexto de Cataluña, Fedele, Aram-Raspott y Suau (2021) sostienen que YouTube desempeña una función relevante en la conceptualización de la cultura y la identidad del segmento tween. En su análisis sobre los usos y funciones de las redes sociales entre los tweens de Cataluña los autores sintetizan las ideas de Ito sobre las modalidades de uso de la red —expuestas en el apartado 3.3.1— combinándolas con los factores motivacionales para el uso de las redes sociales expuestas por Igartua y Rodríguez de Dios (2016). Así definen diez razones específicas para la utilización de la red por parte de los sujetos del segmento.

Modalidades de uso de Ito et al. (2010)	Modelo motivacional de Igartua y Rodríguez-De Dios (2016)	Razones específicas para usar YouTube (ítems)
Uso errático	Entretenimiento	Pasar el tiempo
		Divertirse
Uso exploratorio	Compañía	No sentirse solo
	Mantener relaciones	Mantenerme en contacto con mis amigos
	Comunidad virtual	Seguir lo que hacen los demás
	Genialidad	Es increíble
		Está de moda
Uso experto	Autoexpresión	Subir cosas
	Autoaprendizaje	Aprender cosas
		Probarme a mí mismo

Figura 2 - Prácticas y usos de YouTube. (Extraído de Fedele, Aran-Rampott, & Suau, 2021) [Trad. del autor].

A la luz de estas categorías, los autores observan que, a pesar de la potencialidad de la plataforma como espacio de empoderamiento cultural, predomina el uso tradicional no interactivo orientado al entretenimiento. Por ello, si bien los tweens de Cataluña conocen la función de YouTube como red social —y la definen como tal— el uso instrumental se decanta por la tipología radiofónica y televisual (Pires, 2019). Aun así, y si bien la función de YouTube

como red social no es explotada puesto que no suelen producir ni comentar en los contenidos, destacan su importancia como fuente de alimentación de conversaciones en entornos offline.

Desde otro enfoque Pinto, Duarte y Díaz (2023) resaltan que la exposición a plataformas como YouTube sucede cada vez desde una edad más temprana y de forma cada vez más autónoma con relación a los progenitores. En este entorno virtual los *YouTubers* se erigen como una fuente supuestamente confiable que se presenta próxima y distante a la vez. En este ámbito, las personas usuarias establecen relaciones sociales con sus ídolos. Los pares —que replican y validan los mensajes— refuerzan el poder de dichos actores de enculturación.

Un fenómeno destacable dentro del grupo de los *YouTubers* es el de los *Kidfluencers*, creadores de contenido menores de edad que se dedican a actividades diversas como el unboxing, la retransmisión de juegos, los memes, los bailes y las recomendaciones musicales. Como destaca Maheshwari (2019) y refuerzan los informes de GWI (Moran, 2021; Smith, 2022), los *Kidfluencers* trabajan en colaboración con marcas relevantes como Walmart o Mattel. Estas marcas, atentas a este fenómeno, utilizan a estos sujetos como promotores de productos, basándose en la proximidad como puerta de acceso. Esta cercanía les permite reemplazar las vías tradicionales de publicidad, sobre las cuales —como expone el mismo Lindstrom— los sujetos del segmento y la sociedad en general poseen una alfabetización como consumidores que les permite una mirada crítica.

2.4 Síntesis

A lo largo del presente capítulo, nos hemos aproximado a las relaciones entre los tweens y la tecnología, abordando su entorno, las competencias de los sujetos, la incidencia de los dispositivos tecnológicos y los procesos de socialización y enculturación en el entorno digital.

Como sujetos postdigitales, los tweens están inmersos en un entorno marcado por la tecnología, la cual refleja una evolución histórica y responde a necesidades tanto reales como creadas que afectan nuestras acciones y relaciones sociales (Basalla, 1988). Más allá de los posicionamientos protecnológicos, reflexivos o críticos, es innegable que la tecnología y los medios condicionan las relaciones de las personas con su entorno, ya que, al modificar la percepción sensorial, inciden en nuestra manera de pensar y actuar (Colina, 2005). Como sostiene Postman (1994), la tecnología se ha convertido en un actor social que influye en nuestras significaciones artísticas, socioculturales, políticas y personales. En este contexto tecnológico capitalista, la velocidad de consumo y el valor otorgado a la novedad contribuyen a la disolución de la pertenencia social en favor de la individualidad colectiva (Bauman, 2015). Inmersos en una mutación digital de la sensibilidad, la cibercultura desplaza lo corpóreo de las relaciones humanas (Berardi, 2017).

Habitantes de su época, los tweens poseen un vínculo próximo con la tecnología, reflejado en los datos de conectividad y disponibilidad de dispositivos, siendo el teléfono móvil el preferido. Así, los tweens hiperdigitales (Feixa, 2015) se mueven acorde a los parámetros actuales de multipantalla, hiperconectividad y deslocalización, desplazándose de lo global a lo *glocal*, es decir, hacia espacios cercanos personalizados dentro de un entorno global, regidos por una nueva perspectiva del tiempo ligada a la viralidad. Al igual que en el resto de la sociedad, el uso extensivo de la red se convierte para los tweens en un elemento diferenciador del accionar social (Castells, 2014), generando nuevos espacios de socialización y la posibilidad de una existencia paralela entre los mundos reales y virtuales. En este marco, la tecnología disponible acentúa el empoderamiento de la infancia como consumidora (Craft, 2012) y redefine las clasificaciones sociales en torno al contexto.

Reconocidos actualmente como *Generación Alpha*, los tweens se distinguen por su uso habitual de Internet, su autonomía en el manejo de dispositivos y su interés por las actividades de otros usuarios en entornos virtuales. Cabe observar que, aunque existe una creencia extendida sobre su elevado control tecnológico —promovida por conceptos como el de nativos digitales de Marc Prensky (2001) y la visibilización de estas competencias en los medios de comunicación— su vínculo con la tecnología no está exento de conflictos y limitaciones (Bennet, 2008). Insertados en el ecosistema tecnológico de los hogares, los móviles son el dispositivo preferido debido a su

portabilidad, ubicuidad (Castells, 2014) e intimidad (Llorente, 2002). Utilizados principalmente para consumir contenido audiovisual y socializar, estos dispositivos tienen el potencial de convertirse en elementos simbólicos, funcionando como marcadores de estatus dentro del grupo de tweens (Vanden Abeele et al., 2014). A pesar de su relevancia, los dispositivos móviles no son el único elemento tecnológico que moldea la perspectiva de los tweens sobre su entorno, el cual también es influenciado por el funcionamiento de la web 3.0, que ajusta los contenidos al perfil del consumidor (Nath, et Alt., 2014).

Por otro lado, se observa que la tecnología incide significativamente en la socialización de los tweens, modificando los modelos relacionales (Livingstone, 2002, 2011; Ito et al., 2013). Así, Internet se ha convertido en una fuente de socialización sustitutiva. La red, como entorno virtual reconfigurado, ofrece un espacio para la exploración social y la autoexpresión (Livingstone, 2011), convirtiéndose en un ámbito propicio para la *cultura participativa* (Jenkins, 2015). El cambio en el consumo mediático se refleja no solo en la interactividad, sino también en la cultura de la convergencia y el consumo transmedia. En este espacio digital, se reorganizan las pautas de autoridad y autenticidad (Livingstone, 2011) y se crean nuevas redes de socialización centradas en intereses específicos (Ito et al., 2020). En este entorno, los jóvenes marcan las tendencias sobre los usos y posicionamientos respecto a la tecnología (Ito, 2010).

Como sostienen tanto Ito como Willet (2005) o Tomaz (2014), los nuevos medios y entornos digitales funcionan como espacios para construir y negociar identidades, a partir de la creación y consumo de contenidos. De este modo, los entornos virtuales facilitan a los tweens la exploración de la identidad y las relaciones sociales, ofreciendo espacios para desarrollar representaciones múltiples y flexibles, así como nuevos recursos de autorrepresentación (Kafai & Fields, 2010). El espacio virtual del *Digital Playground* favorece la construcción de la identidad como un elemento fluido, potenciado por la no corporalidad y el anonimato, siendo el espacio idóneo para las prácticas anticipatorias. Este proceso no está libre de injerencias comerciales ya que, como señala Buckingham (2007), los intereses de las empresas inciden en estos procesos de enculturación mediada, empoderando a los sujetos en tanto consumidores.

En este contexto, los tweens consumen música en el entorno virtual, siendo TikTok y YouTube los principales espacios de consumo. En estos ámbitos, algunos usos y funciones de la música se modifican, siendo altamente relevante su función en la construcción y negociación de la identidad tween en el entorno digital.

3. Capítulo III – Tweens y música

3.1 Música y sociedad

La música es un hecho social que trasciende lo artístico y expresivo. Así lo afirman las tendencias etnomusicológicas que, a partir de la década de los años 1960 y a raíz del giro hacia la perspectiva culturalista, se alejan de la comprensión de la música como objeto, para aproximarse a su lectura en tanto proceso (Nettl, 1992). En este contexto, surge la necesidad de explorar las conexiones entre la música y sociedad, analizando las articulaciones que subyacen en esta relación. Diversos autores han abordado esta tarea, contribuyendo con sus perspectivas a las bases para nuestra aproximación a las prácticas de consumo musical tween.

Referente de la comprensión de las relaciones entre música y sociedad, Alan Merriam (1964) resalta la importancia del establecimiento de puentes en el estudio de ambas disciplinas. En su enfoque metodológico, el autor aboga por una perspectiva global sobre los hechos musicales. De esta manera propone que la comprensión del producto sonoro es dinámica e implica analizar tanto el producto y su contexto como los mecanismos de significación y los marcos conceptuales en torno a su creación, recepción y uso por parte de la sociedad (1977). Trascendiendo los modelos de interpretación limitados a la comparación y al análisis del contexto, los argumentos de Merriam plasman la evolución de la nueva disciplina etnomusicológica orientada a la música como generadora de cultura (Martí, 2000). Desde esta perspectiva el producto sonoro es inseparable del comportamiento que lo produce. Como sostiene Cámara de Landa (2003), Merriam entiende a la música como un signo no consumado que se cargará de significado dentro del paradigma de pensamiento de un grupo concreto. De esta manera el sonido, el comportamiento y la conceptualización se articulan estableciendo valores, significados y marcos de acción en un entramado dinámico y complejo.

La definición de música como “sonido humanamente organizado” evidencia las relaciones entre música y sociedad argumentadas por John Blacking (1964; 1967). Desde su perspectiva la articulación entre ambas se produce a partir del establecimiento de valores que definen las funciones de la música para el grupo social en cuestión. En su lectura holística del hecho sonoro el autor argumenta que los patrones sociales guardan correlación con los sociales. Posicionado en una mirada culturalista, Blacking entiende a la música como una capacidad conductual humana universal y como componente fundamental de la sociabilidad. Del mismo modo que para Merriam, para Blacking la música no comporta significados de forma intrínseca, sino que estos se determinan en articulación con la sociedad que las produce, las escucha o las baila.

Simon Frith, por su parte, aborda esta complejidad desde la sociología de la música, resaltando la importancia del sonido y sus relaciones con la sociedad. Al igual que Merriam y Blacking, Frith sostiene que la música no posee un significado intrínseco; es la sociedad la que configura los valores en torno a ella mediante el establecimiento de juicios de valor. Estos juicios implican una estética cuya lógica particular se aplica tanto a la música académica como a la popular (1987). Desde la perspectiva de Frith, la música no solo refleja aspectos culturales —o subculturales—, sino que construye a los individuos a través del establecimiento de alianzas afectivas. Esta relación se da tanto a nivel sociológico como sonoro. Al igual que Merriam, Frith define una serie de funciones, en su caso, para la música Pop. Estas funciones son las relativas a: a) identidad (creación de la personalidad y autodefinición), b) administración de lo público y lo privado (dando forma a las emociones), c) organizativas (contribuyen a la creación de la memoria colectiva) y d) posesión (identificación y pertenencia). Para Frith, nuestros gustos se construyen no solo desde la experiencia colectiva, sino que, en un proceso complejo, también nos construyen como sujetos sociales.

Estos argumentos guardan relación con los expresados por Cook quien refiere que cada música implica un paradigma de pensamiento (2001, p. 10). Dicho marco mental se hace evidente en las estructuras sociales construidas en torno a la música y es reforzado por los metadisursos. En las actividades musicales —que incluyen la del oyente en un rol activo— los sujetos se sirven de la música para expresarse, pero también para configurarse y definir su ideología o identidad. Retomando el hilo argumental de sus predecesores, el autor resalta el valor de la música como agente significativo, observando también su poder como portadora de significados profundos.

Más allá de las lecturas que interpretan los usos y funciones de la música, Tia DeNora rescata la materialidad del objeto sonoro en tanto mecanismo (2000). Desde otro enfoque, DeNora sostiene que la música posee el potencial de incidir en la agencia estética y afectiva. Así, proporciona material cultural y —en tanto tecnología estética— puede ser utilizada por los individuos para actuar sobre el estado de ánimo, transmitir significados o experimentar y articular la identidad. Pese a la materialidad argumentada, y en la misma línea que sus predecesores, para DeNora los significados no son inmanentes a la música, sino que surgen de las acciones —e interacciones— de las personas usuarias. A partir del concepto de *entrainment* —es decir la ordenación del comportamiento corporal en función del entorno—, la autora resalta la importancia de la música como mecanismo de ordenación colectiva. Desde su perspectiva el sonido actuaría como material social que estructura el comportamiento y posibilita la acción dentro de dicha estructura.

Referente teórico de nuestro entorno, Josep Martí aporta sistematización y perspectiva holística al análisis de la complejidad del fenómeno musical. Articulando los pensamientos subyacentes de Cook y Frith, Martí sostiene que la música posee un doble carácter ético y estético (2000). En una relación dialéctica con el contexto, la música trasciende la perspectiva de la homología estructural planteada por Blacking o Middleton. Desde la lectura de Martí, la música no solo refleja una época, sino que es portadora de una producción simbólica implícita, convirtiéndose en un medio para conocer el entorno. Gracias a su carácter multívoco, la música puede comunicar elementos subyacentes, articulando, en muchos casos, aquello que no puede expresarse por otros lenguajes (2000, p. 9). Este potencial comunicativo y esta capacidad de cargarse de significados otorgan a la música su potencial epistémico, es decir, como agente activo en los procesos de construcción de la realidad. A partir de aquí, la música se convierte en un sistema capaz de articular aspectos como la identidad, el género o la etnicidad (Martí & Revilla, 2018).

Sintetizando las ideas expuestas por los autores, la música es un hecho social sin significación unívoca, pero con potencial significativo profundo. En una relación multidireccional, la sociedad y la música se autoconfiguran a partir de los usos y funciones o desde el establecimiento de valores en torno a su conceptualización y vivencia.

La presencia de la música en nuestra sociedad es alta y sus usos, funciones y valores, diversos. Acorde los datos aportados por *We Are Testers* (2018) el 91% de la población española escucha música a diario y en distintos contextos. A pesar de esta extensión del consumo, la aproximación por parte de los diferentes actores sociales es diferente. Cabe destacar que, si bien el vínculo con la música se establece en el plano subjetivo, existen determinados contextos, características etarias y de grupo que configuran una tendencia hacia una serie de prácticas y hábitos distintivos. Al hablar de hábitos, nos referimos a ellos en el sentido de *Habitus* o estructuras estructurantes planteado por Bourdieu (2000). En palabras del autor, estos *habitus* se definirían como:

Sistema de disposiciones durables y transferibles que integran todas las experiencias pasadas y funcionan en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir (2000, p. 54).

Acorde nuestro objetivo de conocer los hábitos de consumo musical y las prácticas de los tweens de nuestro entorno, cabe preguntarse también sobre los hábitos de otras franjas de edad.

3.2 Consumo musical en la infancia y juventud

Como comentamos, las prácticas musicales y hábitos de consumo pueden guardar diferencia entre las franjas de edad y los entornos. Si bien nuestro estudio no posee una intención comparativa, la revisión de las perspectivas académicas sobre los hábitos, usos y funciones de la música en otras franjas de edad nos permitirá establecer vínculos entre los segmentos.

3.2.1 Infancia y música

A lo largo del siglo XX los abordajes etnomusicológicos sobre la infancia y la música han sido intermitentes (Minsk, 2002). En muchos casos, estos han estado perfilados desde la mirada folclórica o desde la perspectiva del adulto y sin contemplar el posicionamiento de los propios sujetos (Campbell, 1998). Como contraparte, desde las primeras décadas del siglo XXI se observa un cambio de perspectiva orientado a poner en valor la cultura musical infantil y a entender su relación con la música más allá de la idea de devenir joven o adulto musical (Young, 2016). Esta cultura musical infantil se apoya en procesos comunes vinculados al desarrollo, aunque sus matices geográficos y sociales resaltan su diversidad. Así, se conforma un amplio espectro de *culturas musicales infantiles* (Campbell, 1998) que deben ser estudiadas tanto en entornos académicos como lúdicos, ya que en ambos espacios la música se consolida como una herramienta expresiva y una práctica para conocer el mundo (Crafts et al., 1993; DeNora 2000; Young & Gillen 2006; Marsh, 2008).

En cuanto a la recepción, los infantes muestran una actitud activa (Campbell, 1998) que se aleja del modelo de escucha contemplativa burgués expuesto por Cook (2001). Para estos sujetos, la música no es una actividad que se disfruta en silencio y de forma individual, sino que forma parte del juego y del ser social de la infancia (Campbell, 2005). Esta actividad espontánea se manifiesta en la naturalidad del *musicar*¹⁹ de las culturas infantiles. Dicha voluntad participativa pierde parte de su fuerza al llegar a la preadolescencia, donde entran en acción la presión social y el surgimiento de las inhibiciones. Cabe destacar que, durante la infancia, los sujetos no siempre disponen de la posibilidad de configurar su entorno sonoro y de recepción musical, convirtiéndose, en muchos casos, en consumidores involuntarios de música mediada. Esta “intrusión” musical proporciona material que será reelaborado en las prácticas musicales infantiles, alimentando los juegos de palmas o rimas (Campbell, 1998; Marsh, 1999). Como

¹⁹ Small introduce el concepto de *musicizing* —extensamente traducido como *musicar*— para referirse al hecho de tomar parte de las actividades musicales (Small, 1998; Pérez-Moreno y Revertè Folch, 2019).

argumenta Marsh (2006), este hecho generaría una *estética de la apropiación* basada en la reinterpretación creativa de los productos culturales de masas²⁰.

Durante la infancia las prácticas musicales son portadoras de las tradiciones familiares y adquieren la categoría de valor cultural (Campbell, 1998b). La familia es el primer ámbito de enculturación sonora. Dentro de ella, los patrones de uso musical y los modos de recepción son mediados por los progenitores. Estos filtran el consumo y establecen unas pautas de relación en torno a la música, las cuales se ven condicionadas por aspectos diversos como los factores culturales, habitacionales, la cantidad de dispositivos o sus condiciones de acceso (Young, 2016). Los hermanos mayores también actúan como un referente, condicionando las pautas de consumo y, en cierto modo, la cultura musical particular del infante. A pesar de la gran incidencia de las familias, su enculturación musical no se limita al entorno hogareño, sino que, a partir del núcleo inicial, se desplazan hacia otros ámbitos como el escolar o los medios de comunicación (Slobin, 1993; Young, 2016). Cada una de estas esferas ofrece diferentes espacios de participación musical, donde también se construyen diferentes significados.

De igual modo que en otras franjas de edad, para los infantes la música puede tener diversos usos y funciones²¹. Así, puede adquirir una función emocional, como elemento regulador de aspectos anímico; de estabilidad cultural, como vía de conexión con la herencia cultural familiar; o de entretenimiento, entre otras. Entre las diversas funciones, destacan la centrada en la respuesta física, desde la recepción activa expuesta en los párrafos previos de este apartado y la de refuerzo de las normas sociales, presente en las canciones de pautas y hábito extendidas en el entorno escolar. A diferencia de otros segmentos de edad, las capacidades cognitivas de los infantes limitarían, a priori, la función vinculada a la representación simbólica (Campbell, 2002).

Con relación al repertorio —como comentamos previamente—, inicialmente se vincula a los entornos primarios de socialización, abriéndose hacia los medios y los pares (Slobin, 1993). Como sostiene Bickford (2011), los gustos y las prácticas de los progenitores condicionan los repertorios de los infantes y son transmisores de la cultura familiar. Los medios de comunicación masiva se entrelazan con las influencias familiares, estableciendo una cultura mediática infantil.

²⁰ La apropiación de los elementos de la cultura de masas por parte de los sujetos ha sido abordada, desde otro ámbito, pero con similar enfoque por Sørensen, cuyas ideas están expuestas en el Capítulo I.

²¹ Al referirse a los usos y funciones de la música en la infancia, Campbell utiliza las categorías propuestas por Gaston, Kaemmer y por Merriam (Campbell, 2002). Esta última, incluida desde nuestro enfoque teórico, será detallada en el apartado 3.4.2 del presente capítulo.

Esta cultura mediática se construye tanto desde elementos diseñados desde la perspectiva adulta —que simplifican en muchos casos la percepción infantil— como desde la perspectiva del mercado, con la intención de empoderar a los sujetos en tanto consumidores (Bickford, 2012). Más allá de las críticas y los temores sobre la incidencia del mercado en el repertorio musical infantil (Bosacki et al., 2006), es importante observar el uso y las funciones que los infantes realizan de dichos productos, las cuales no deben ser interpretados de forma superficial (Bang, 2012; Young et al., 2012). Influidos por diversos actores, el repertorio musical infantil se compone de elementos variados —aportados desde las identidades culturales de la familia, la influencia de los pares, la cultura musical de las instituciones que transitan y los medios de comunicación —, configurando una escucha que dista de ser monolítica (Bickford, 2020). En torno a estos repertorios ajustados a los contextos y situaciones, los infantes establecen un sistema de valores acerca de la música (Campbell, 1998).

3.2.2 Juventud adolescencia y música

En contraste con otros segmentos de edad, las relaciones entre adolescencia y música han sido ampliamente estudiadas. Esta tendencia se vio impulsada a partir del aumento del consumo juvenil posterior a la segunda guerra mundial (Flores, 2008), centrándose, principalmente, en el estudio de las relaciones entre música e identidad y música y comportamiento. Contemplados dentro de las estadísticas de los estudios oficiales, los adolescentes y jóvenes poseen perfiles de consumo variados, aunque la importancia de la música dentro del segmento es una característica transversal (North, Hargreaves & O'Neill, 2000). Dicha importancia de la música en la cultura adolescente parece participar de la percepción subjetiva del “ser joven” que estaría definida por su propia condición de consumidor de música (Quirós & San Julián, 2003).

En la adolescencia se observan cambios a nivel psicoevolutivo que inciden en las conductas sociales (Blos, 1962; Gesell, 1963). En esta etapa centrada en el desarrollo de la autonomía y la identidad, los sujetos manifiestan una clara voluntad de diferenciación de sus progenitores, hecho que también se manifiesta en las prácticas musicales (Frith, 1981; Flores, 2008). A su vez, se observan cambios con relación a la capacidad simbólica lo cual permite a los sujetos comprender las reglas de los símbolos artísticos (Parsons, 1978). En esta etapa la evolución del desarrollo musical llegaría a su punto culminante (Swanwick, 1988)²².

²² Swanwick y Tillman establecen que la maduración del desarrollo musical se organiza en torno a ocho modos: el sensorial, el manipulativo, de expresividad personal, vernáculo, especulativo, idiomático, simbólico y sistemático desde la perspectiva de los autores el tránsito por estos modos ser daría de forma cíclica y acumulativa.

Como argumentan North y Hargreaves (2000), las personas adolescentes son altos consumidores de música, manifestando interés tanto por las grabaciones como por los conciertos en directo (Quirós & San Julián, 2003). En lo que respecta al consumo de música grabada, prefieren consumirla en sus dispositivos móviles (Pedrero Esteban et al., 2019) y mientras realizan otras actividades, con una tendencia al consumo multicanal (Torrás, 2017).

Mayoritariamente, el repertorio musical de adolescentes y jóvenes se basa en la música popular (Hamilton, 2004; Flores, 2008). El entorno de estos individuos, principalmente sus pares y las figuras mediáticas de referencia, ejerce una influencia significativa en la formación de sus preferencias musicales (Frith, 1981). Éstas se consolidan al margen de las prácticas mediadas por adultos en los centros educativos (Ross, 1995). Durante esta etapa, se establecen los cimientos del gusto musical adulto (Russell, 1997; Hargreaves, North & Tarrant, 2006), proceso estrechamente vinculado con la construcción de la identidad (Frith, 1981; Hormigós & Cabello, 2008). Aunque existen estudios que vinculan ciertas preferencias musicales con comportamientos y perfiles de personalidad (Rentfrow & Gosling, 2003; North & Hargreaves, 2007; Faure et al., 2020), otras perspectivas relativizan estas posturas (Flores, 2007; Siebrasse & Wald-Fuhrmann, 2023) o las revisan, entendiendo la elección de determinadas músicas como un elemento dinámico al servicio de la instrumentalización de la identidad (Martí & Revilla, 2018).

Para los adolescentes, los usos y funciones de la música son múltiples (Flores, 2008). Como sostiene Christenson (2003), éstas no difieren significativamente entre adolescentes y personas adultas. Así, pueden orientarse a la función emocional —relajar tensiones (Gantz, 1978) o expresar sentimientos (Roe, 1985); de entrenamiento —acompañando otras tareas; integración e interacción social —conocimiento de los otros y del propio lugar en el mundo (Sun & Llul, 1985; North et al., 2000); o identitaria (Frith, 1981b; Martí, 2000; Martí & Revilla, 2018), entre otras. Por el contrario, funciones como la vinculada con el refuerzo de las normas sociales tendrían un uso menor en el segmento y se ajustarían a franjas de edad inferiores (Oriola Requena & Gustems Carnicer, 2015).

En lo que respecta a los valores, y en clara relación con la instrumentalización identitaria referenciada en los párrafos previos, para los y las adolescentes la música es representativa tanto de valores sociales o ideológicos como de características de género (Martí, 2000). En esta relación, la moda funciona como elemento de afirmación de las diferencias (Margulis y Urresti, 2000) conciliando, a la vez, los sentimientos contradictorios basados en la necesidad de distinción y el sentimiento de pertenencia (Erner, 2013).

3.3 Tweens y consumo musical

Los enfoques académicos sobre las relaciones entre tweens y música han surgido en la primera década del siglo XXI de la mano de los estudios de género. Si bien estos trabajos brindan aproximaciones valiosas, las relaciones entre tweens y música son aún un ámbito por estudiar. La atención a los aspectos sonoros es uno de los campos más fértiles puesto que, con excepción del estudio realizado por Askerøi, (2017), la mayoría de los trabajos académicos se centran en aspectos sociológicos o identitarios.

Del mismo modo que en el resto de nuestra sociedad, la música ocupa un rol preponderante en la vida de los tweens (Bickford 2011:18). Acorde los datos de GWI (Buckle et al., 2023) para los sujetos tweens el consumo y la audición musical ocupa el segundo lugar entre las actividades preferidas, por detrás del consumo de audiovisuales como series y películas.

Cabe destacar que, a pesar de la reciente focalización en el segmento como grupo distintivo dentro de la infancia, su vínculo con la música no es nuevo, ni en nuestro contexto ni a nivel internacional. Al referirse a la evolución histórica de la música dirigida al público infantil en los EE. UU. de postguerra, Bickford refiere dos corrientes: la educativa y la comercial (2012). Según el autor, a partir de la primera década de este siglo la música comercial dirigida a los preadolescentes comienza a ganar espacio dentro del *mainstream*. Esto sucede gracias a la proyección de productos como *Hannah Montana* o *High School Musical* —impulsados por Disney Channel— y al volumen de ventas obtenido por la adaptación al público infantil de productos pop del *Kidz Bop*²³. Salvando algunos matices culturales sobre los que se profundizará en el apartado 3.1.1, esta división es extrapolable a nuestro contexto, al menos, hasta la generalización del acceso a Internet. A partir de ese momento, y con la proliferación de los dispositivos móviles entre el segmento tween y la consolidación de la web 3.0 mencionada en el apartado 2.2.2, se abre la puerta a un tipo de productos accesibles de manera autónoma por parte de los sujetos, quienes, en muchos casos, sortean el control de los progenitores y amplían los límites impuestos por la oferta de las grandes compañías (Rey, 2020).

Impulsados desde la propia red²⁴, algunos productos invierten los procesos de producción tradicionales, aunque acaban siendo absorbidos por el modelo planteado por la industria. En el

²³ Definido por el propio Bickford como un "pop filtrado por el control parental" el *Kidz Bop* no posee un equivalente directo en nuestro territorio. Para encontrar ejemplos similares de adaptaciones del repertorio para el público infantil debemos remontarnos a canciones como *See You later alligator* de Bobby Charles registrada en 1982 como "Hasta luego cocodrilo" por el grupo Parchís.

²⁴ En esta nueva etapa marcada por el auge del Reggaeton y la música latina conviven artistas impulsados por las grandes compañías como Maluma o J Balvin con productos surgidos del mundo independiente y de la propia red como Faraón Love Shady.

análisis de esta evolución podemos observar cómo —desde las primeras compañías discográficas y las editoriales hasta los grandes distribuidores de contenidos en Internet— la industria ha estado atenta a legitimar a los tweens en tanto consumidores (Lindstrom, 2003). Así, desde la perspectiva adultocéntrica de los productos educativos hasta la hipersexualización, la infancia en general y el segmento tween particularmente, ha sido objetivo del mercado (Coulter, 2009; 2012).

En el transcurso de este proceso la industria ha descubierto que el potencial de las y los menores como consumidores no radica exclusivamente en su capacidad de absorción de productos diseñados para el segmento, sino que —también concedores de sus hábitos de consumo en el nuevo contexto marcado por la red— podría ofrecerle un modelo extrapolable al público adulto, infantilizando²⁵ el consumo (Barber, 2008, p. 33).

Tal como se expone en el apartado 1.3 y en contraste con la infancia o la adolescencia, las características psicoevolutivas de los tweens los sitúan en una zona de tránsito, asumiendo algunas actitudes infantiles y explorando conductas adolescentes. Como observaremos en el desarrollo del presente trabajo esta condición liminal determina, en buen modo, la relación que los sujetos establecen con la música, así como sus usos y funciones.

Igual que los adolescentes, los sujetos tween son consumidores omnívoros de música. Aun así y a diferencia de estos, su ámbito de consumo se centra, principalmente, en productos mediáticos y grabaciones puesto que la asistencia a conciertos o eventos musicales se limita a aquellas realizadas con los progenitores o a las propuestas de los centros escolares (Rey, 2018). A pesar de la predominancia del consumo en los medios, durante la primera década del siglo XXI se evidenció en nuestro contexto un aumento en la aparición de festivales dirigidos específicamente al público infantil. Algunos de estos festivales, como el *Minipop* (Tarragona) o el *Hoki-Popi* (Santander), surgieron impulsados por el crecimiento del segmento tween e infantil como público consumidor (Martí, 2019). A lo largo del tiempo, algunos de estos eventos han evolucionado o han ajustado su concepto inicial, orientándose finalmente hacia el público general. Otros, como el *Sonar Kids* y *Petits Camaleons* (Barcelona), así como el *Menudofest* (Madrid), realizan ajustes continuos en su propuesta, adaptándola a las perspectivas de los

²⁵ Barber utiliza el término infantilización para complementar la perspectiva KGOY. Basándose en el concepto de infantilización de Freud, el autor interpreta que la sociedad capitalista y las dinámicas de mercado funcionan en dos sentidos: por un lado, impulsan el consumo prematuro de productos diseñados para las necesidades de otros segmentos mientras que, por otro, establecen prácticas de consumo irreflexivas y con un menor grado de madurez. Los vínculos entre los productos musicales y la denominada infantilización serán abordados en el apartado 5.1.4 del Capítulo V.

progenitores sobre los productos para infantes, ya sea buscando un enfoque educativo o bien centrándose en la creación de vínculos de identidad en el seno de la familia.

En cuanto a los productos mediáticos, las lecturas sobre el consumo y las prácticas musicales de los tweens han pendulado entre aquellas perspectivas ocupadas por los procesos y las miradas de los propios sujetos (Bang, 2012; Lethinen & Liikanen, 2012; Bickford, 2008, 2012, 2016, 2017) o las herederas del posicionamiento *KGOY* y centradas en la crítica hacia los productos y su incidencia en el condicionamiento actitudinal de los y las preadolescentes (Fuentes Mata et al., 2017).

Alineado con la primera corriente y centrado en los aspectos sociales y de identidad de grupo, Bickford explora la relación entre la música y las actividades de los tweens. Referente de los estudios del segmento, el autor aborda tanto la constitución del repertorio y sus prácticas (2012, 2015, 2016, 2017) como los usos de la música como elemento socializador (2011). Con relación al primer ámbito, el autor sostiene que productos como las canciones del *Kids Bop* reflejan las estrategias del mercado, orientadas a legitimar la participación infantil en la cultura (2008). Estos productos, filtrados por la perspectiva adulta, permiten desplegar la retórica de la seguridad vinculada al *Bedroom Culture* descrito en el apartado 2.3.1. a la par que promueven el empoderamiento de los sujetos en tanto consumidores (2012). Para Bickford el éxito masivo de estos productos generó un nuevo espacio de consumo musical que fue capitalizado por compañías como Disney. Estas promovieron sus propios artistas y creadores trascendiendo los límites del segmento y ocupando un espacio preponderante dentro del *mainstream*. Según el autor, la irrupción de los tweens en el mercado ha generado conflictos entre el empoderamiento de los sujetos en tanto productores de cultura y su perspectiva como sujetos vulnerables, vinculados al espacio doméstico. En este entorno y navegando entre tensiones, el mercado ofrece productos que unifican ambas perspectivas y reuniendo tropos asociados a la infancia — colores pastel, caramelos, peluches o entornos hogareños— con tropos anticipatorios de la madurez vinculados a la sexualización (2008). A partir de estos productos los sujetos crearían un repertorio particular establecido desde la solidaridad generada a partir de la identidad colectiva en tanto segmento emergente (2012). Retomando los argumentos de Fraser sobre los contrapúblicos, es decir, la configuración de espacios discursivos alternativos, Bickford sostiene que la legitimación del colectivo se basa en la consciencia de grupo surgida de la capitalización de la voz otorgada por el mercado. Los artistas proyectados desde el segmento —como Justin Bieber o Hanna Montanna/Miley Cyrus— representarían el conflicto entre empoderamiento comercial y domesticidad (2016), así como las tensiones entre lo público y lo privado propias de los tweens.

En un abordaje centrado en la relación dialéctica entre mercado e infancia, Bang (2012) resalta el valor del consumo musical preadolescente en tanto juego. Para la autora, el juego musical ofrece un espacio para la elaboración del pasaje de etapa y los valores éticos. En su lectura de algunos de los usos y funciones de la música por parte de los sujetos del segmento, y desde una perspectiva vygotskiana, Bang sostiene que los preadolescentes utilizan la música como un juego estético (2012, p. 4). En dicho juego, la música funciona como una herramienta dual: por un lado, proporciona entretenimiento; por otro, como herramienta de juego o juguete, posibilita una experiencia.

Responsable del único abordaje centrado en los aspectos sonoros de las relaciones entre tweens y música, Eirik Askerøi, resalta el valor de los marcadores sonoros como estrategias narrativas (2017). Para el autor la producción musical en torno a los productos orientados a tweens podría ser un agente activo en el proceso de *juvenilización* entendida como la compresión de las franjes de edad superior e inferior.

3.3.1 Tweens y música en Catalunya y España

Como mencionamos en el apartado anterior, las tendencias de música orientadas a preadolescentes surgidas en nuestro país en las últimas décadas muestran puntos en común con las corrientes expuestas por Bickford para el entorno norteamericano. Así, por un lado, encontramos productos de tendencia moralizante, con sonoridades Folk, Pop o Rock, pero elaborados desde la perspectiva adulta o desde instituciones con el fin de “transmitir un mensaje” de buena actitud a los tweens. *Drogues, no!* (Tony Giménez, 2005), *Superesmorzars* (SX3, 2007) o *M’agrada l’Escola* (Landry el rumbero, 2021) son algunos ejemplos de esta corriente. Por otro lado, se observan productos ajustados a la estética *mainstream*, pero con letras orientadas a lo que se interpretaría como los intereses de los sujetos del segmento. *En mi mundo* (Tini Stoessel, 2012) o *El cor no enganya mai* (Beta, 2024) son representantes en nuestro entorno del modelo Hanna Montanna impulsado por Disney o de la *juvenilización* descrita por Askerøi. En tercer término, encontramos los productos que no solo proponen un acercamiento a las sonoridades modernas, sino que, además, se centran en temáticas próximas a la perspectiva infantil. *Verdura i Peix* (Xiula, 2016), *Pasarlo bien* (Billi Boom band, 2015) o *Caca* (Yo soy ratón, 2021) son ejemplos de esta corriente disruptiva con relación aquello que “debe” ser el discurso de los menores.

Al margen de las músicas infantiles locales, el mercado catalán y español también ha sido históricamente permeable a las tendencias internacionales que trascienden los productos destinados al segmento. Tal como argumentamos en trabajos anteriores (Rey, 2018), al observar

los productos consumidos por preadolescentes e infantes disponibles en nuestro entorno, podríamos organizar su evolución histórica en seis categorías. Estas contemplan desde los grupos infantiles de las décadas de los años 1970 a los años 1990 del siglo pasado hasta las tendencias de consumo actual, marcadas por la incidencia del consumo en plataformas de vídeo en formato breve y sin control parental.

Etapa	Descripción	Ejemplo
'70 - '90	Grupos infantiles y juveniles	Jackson 5, Parchís, NKOB...
'90 - '05	<i>Boy Bands</i> y adaptaciones del <i>mainstream</i> al repertorio infantil	Backstreet Boys, Take That, Kidz Bop...
'05 - '10	Disney Channel: Emergencia del mercado tween	Hannah Montana, HSM, Violetta...
'10 - '15	Proyección de artistas tweens en el <i>mainstream</i>	Justin Bieber Miley Cirus, PSY...
'16 - '20	Difusión del <i>streaming</i> : YouTube	Pikotaro, Karol G, features...
'20 - '24	Extensión de Spotify y TikTok	Jason Derullo, Doja cat...

Figura 3 - Evolución histórica de las tendencias comerciales orientadas a jóvenes y tweens en Cataluña y España. (Extraído de Rey, 2018) [Adaptación del autor]

Ya sea por los productos orientados al segmento o por el consumo de productos dirigidos al público general, los tweens de nuestro entorno consumen música de forma ávida, haciéndola parte de sus vidas y de sus maneras de entender la realidad. Cabe preguntarse si la educación musical de estos sujetos muestra puntos en común con su consumo musical o, como sucede con los adolescentes, transcurre por caminos paralelos.

3.3.2 La educación musical del colectivo tweens

Si bien el objetivo directo de este trabajo no se centra en analizar las prácticas educativas musicales del colectivo tween, comprendemos que aproximarnos a sus relaciones con la música en el ámbito escolar mediado por adultos, contribuye a una perspectiva integral sobre su vínculo con la música. Dado que dicho enfoque educativo no es el eje de nuestro trabajo, nos acercaremos a las prácticas educativas desde la perspectiva de los libros de texto.

Los sujetos tween de nuestro estudio pasan alrededor de seis horas diarias en los centros educativos. Como sostiene Young (2016), el tiempo vinculado a actividades musicales formales e informales en los espacios escolares incide en la cultura musical. A pesar de estos hechos, sus

prácticas escolares y su vida musical fuera del ámbito de los centros educativos parecen desvinculadas y, al igual que en la adolescencia, existe una disociación entre las preferencias de los sujetos y los contenidos escolares (Lamont et al., 2003; Flores, 2007; Marín & Botella, 2019). Como comentamos previamente, el consumo de música popular es una de las actividades preferidas de los sujetos del segmento. Paralelamente diversos trabajos refieren la importancia de incluir música popular en el aula (Swanwick, 1968; Green, 2004; Flores, 2007) pero, según se observa, la presencia de este tipo de música en los materiales disponibles es escasa y su selección no se ajusta a las preferencias del alumnado (Marín & Botella, 2019).

Analizando las obras incluidas en los libros de texto de los niveles del grupo estudiado, se observa el predominio del repertorio clásico-romántico, así como del infantil-escolar y folclórico-tradicional (Ibarretxe & Vergara, 2005; Marín & Botella, 2018). Como sostienen Marín y Botella, estos resultados concuerdan con los obtenidos por Westerlund, Partti y Karlsen (2017), quienes destacan el enfoque musical basado en los nacionalismos y la superioridad cultural del repertorio clásico occidental reflejado en las políticas curriculares. A su vez, la inclusión de obras populares se limita a aquellas que pueden considerarse como parte del canon y que han sido fruto de un proceso de folclorización (García Peinazo, 2017). Por otro lado, los usos didácticos de la música popular son tangenciales y se limitan, principalmente, a las audiciones y la historia de determinados géneros populares folclorizados (Marín & Botella, 2019). Sintetizando lo expuesto, en las aulas de los preadolescentes existe una infrautilización de las músicas del siglo XX y XXI, escindiendo las prácticas escolares de la vida musical fuera de los centros (Boal-Palheiro et al., 2006).

Finalmente, cabe destacar que las posibilidades ofrecidas por la tecnología no han modificado la aproximación a la música en los libros de texto del segmento. Si bien el formato digital posibilitaría usos dinámicos, los materiales no suponen un cambio de formato y replican las mismas estrategias y recursos que los antiguos materiales impresos (Vicente Álvarez et al., 2018).

Así, los tweens consumen música de forma voraz, pero las prácticas que los sujetos reconocen como propias parecen realizarse al margen de los espacios formales de educación. Cabe entonces, preguntarse las causas de dicha separación e investigar sistemáticamente la perspectiva de los sujetos, impregnarse de sus prácticas y hábitos de consumo; en definitiva, de su música.

3.4 El modelo de Alan Merriam y el análisis de la música de los y las tweens

El estudio de las relaciones entre tweens y música ha sido abordado desde ópticas diversas (Bickford,2008, 2012, 2015, 2016, 2018, 2020; Askerøi, 2017). Pese a las importantes aportaciones de las investigaciones que nos preceden o de aquellas que se han desarrollado a la par de nuestros trabajos previos (Rey, 2018; Rey, 2020; Rey & Roquer,2020) entendemos que un abordaje sistemático que contemple aspectos sociales y sonoros sobre dichas relaciones es aún un espacio para la investigación. En búsqueda de esta mirada global entendemos que el modelo analítico de Alan Merriam puede presentarse como una herramienta funcional.

Presentado en 1964 el modelo de Merriam se establece como uno de los referentes de la etnomusicología. Este modelo se incluye dentro de un complejo proceso evolutivo acontecido en la primera mitad del siglo XX dentro del cual se estrecharon las relaciones entre la musicología, la sociología y la antropología. Dicha transversalidad suponía un cambio del marco de pensamiento para una disciplina que, superando los argumentos de la musicología comparada, discutía sobre cuestiones como las funciones sociales de la música, los procesos de enculturación o la sistematización del trabajo de campo y la subjetividad (Myers, 1992).

En este ámbito, Merriam propone un modelo que permite una mirada multidisciplinar sobre la actividad musical y que traslada el foco del objeto, es decir la obra o el compositor, hacia el proceso. Como esbozamos en el apartado 3.1, en esta propuesta el autor trasciende su idea inicial de música *en la cultura* (1960, p. 190, 1964, p. 7), hacia una mirada global de música *como cultura* (Myers 1992, p.25). Acorde a su propuesta metodológica, el autor argumenta la necesidad de estudiar la actividad musical humana contemplando las ideas que tienen las culturas sobre la música, su comportamiento ante ella y el sonido musical en sí mismo (1964, p. 32-33). De esta manera, Merriam da forma a un sistema basado en tres elementos básicos que componen su modelo: el sonido, la conceptualización y el comportamiento.



Figura 4 - Esquema del modelo analítico de Alan Merriam (1964).
(Extraído de Roquer, Rey & Sola, 2020).

Para Merriam el sonido musical posee una estructura —incluso puede considerarse un sistema— que no puede existir con independencia del ser humano y de su comportamiento, configurador de dicho sonido (1964, p. 32)²⁶.

En cuanto al comportamiento vinculado a la música, el autor propone categorizarlo en tres subtipos: físico, social y verbal. El primer subtipo se desglosa a su vez en dos grupos, vinculados a la producción del sonido musical o a la recepción. En lo respectivo al comportamiento social, el autor realiza una subdivisión adicional distinguiendo la actitud hacia el sonido musical de aquellos sujetos que son músicos y aquellos que no. Por último, y con relación al comportamiento verbal, Merriam sostiene que este expresa los constructos y conceptos en torno al propio sistema musical (1964, p. 33).

Acerca de la tercera arista del modelo, relativa a la conceptualización, Merriam argumenta que, para interactuar con un sistema musical, los sujetos recurren a sus propios valores sobre dicho sistema, llegando a definir incluso qué es música y qué no lo es. Dicho de otro modo, si bien el sonido musical posee una estructuración, esta carece de valor hasta ser activada por el ser humano. Esta activación se produce tanto al tocar un instrumento, cantar o emitir cualquier sonido, como al escuchar, e implica un comportamiento físico que puede ser de tipo activo —cuando incidimos en la creación de sonido— o pasivo —cuando procesamos auditivamente.

Como se puede apreciar, este proceso implica que cualquier organización sonora realizada por seres humanos puede ser clasificada como música. Cuando esta música se comparte, está sujeta a diversas categorizaciones, descripciones, adjetivaciones o valoraciones estéticas. Este enfoque nos permite afirmar que los significados asociados al sonido son siempre acuerdos culturales. En palabras de Merriam, "el sonido musical es el resultado de procesos de comportamiento humano que están influenciados por los valores, creencias y actitudes de los individuos dentro de una cultura" (1964, p. 6).

Publicado hace 60 años este modelo ha sido fruto de interpretaciones y críticas. Desde nuestra perspectiva entendemos que su utilización para el análisis de los hábitos de consumo musical tween, no solo arroja información sobre las prácticas musicales y el consumo preadolescente, si no que, además, demuestra cómo modelos propios de la antropología de la música pueden ser útiles para el estudio de las prácticas de consumo en el siglo XXI.

²⁶ Cabe subrayar que, al referirse al sonido, Merriam no lo hace en sentido amplio, sino como sonido musical. Con ello, el autor promueve la reflexión sobre el concepto de música, un debate en boga en el momento de edición del libro en el cual propone su modelo. Estas ideas coinciden con la propuesta de John Blacking, para quien la música es «sonido humanamente organizado» (1973, 3). Así, tanto para Blacking como para Merriam, no existe música sin una intervención humana.

3.4.1 Interpretaciones del modelo analítico de Alan Merriam

Después de su publicación en *The Anthropology of Music* (1964) y durante las décadas posteriores, la propuesta de Merriam fue discutida y reformulada en varias ocasiones.

Como destaca Gordon (2004) quizá la interpretación más influyente del modelo de Merriam sea la elaborada por Rice (1987). El autor resalta la maleabilidad de dicho modelo, pero cuestiona sus limitaciones en el abordaje de las relaciones entre sonido y comportamiento. Basándose en las premisas de Geertz —quien argumenta que “los sistemas simbólicos son construidos históricamente, compartidos socialmente y aplicados individualmente” (1973, pp. 363-364)— Rice reivindica una mayor atención a la herencia cultural, la diacronía histórica y la manera en que las sociedades adquieren la cultura, aspectos que, a su criterio, quedarían desatendidos en el modelo de Merriam.

Seeger, por su parte (1987) critica la voluntad cientificista de la propuesta de Merriam, argumentando que dicho modelo carecería de operatividad para captar las singularidades presentes en una cultura. Para este autor, “una misma sociedad puede albergar diversas formas de pensar, actuar y conceptualizar sus actividades y productos musicales” (1987, p. 492). Desde su perspectiva, el modelo original no sería capaz de abordar adecuadamente estos aspectos.

Contrariamente a estas posturas, Koskoff (1987) defiende la valía del modelo argumentando que no ha sido comprendido en todas sus dimensiones. Desde su perspectiva, el flujo de acción del triángulo no es unidireccional —como podría inferirse de la propuesta de remodelación de Rice—, sino que permite una retroacción entre sus aristas. Así, al considerar tanto el punto de vista del emisor como del receptor, la autora reformula el sistema proponiendo dos triángulos complementarios que se retroalimentan.

Por otro lado, y retomando el debate sobre la objetividad en la investigación etnomusicológica, autores como Hardwood (1987) o Titon (1997) cuestionaron el supuesto enfoque interpretativo del modelo de Merriam. Así, Titon sostiene que las respuestas y efectos de la música no pueden ser estudiados desde una voluntad científica y objetiva y que el modelo propuesto por Merriam limita su funcionalidad a una práctica o experiencia musical concreta (1997).

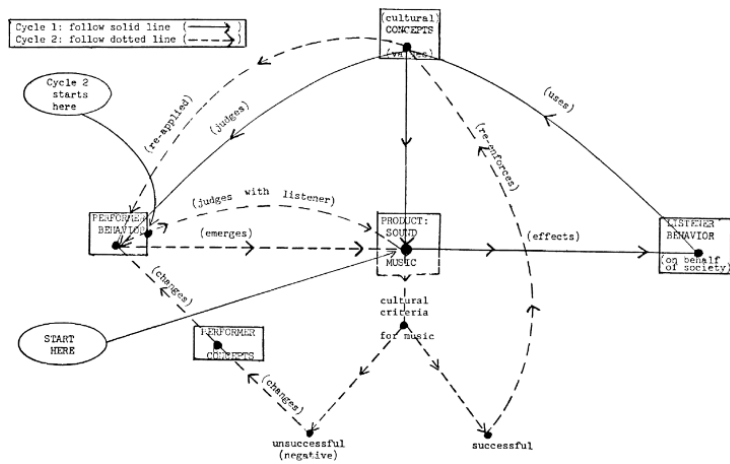


Figura 5 - Interpretación del modelo por Ellen Koskoff. (Extraído de Koskoff, 1987).

Tanto las discusiones en torno al modelo como las diferentes interpretaciones indican que, como sostiene el propio Rice, la característica determinante de la propuesta de Merriam es su simplicidad, apertura conceptual y adaptabilidad. Como argumentamos en nuestro trabajo centrado en las listas de reproducción (Roquer, Rey & Sola, 2019) una opción para conseguir la articulación lógica entre las aristas del modelo es otorgando una pregunta operativa a cada una de ellas:

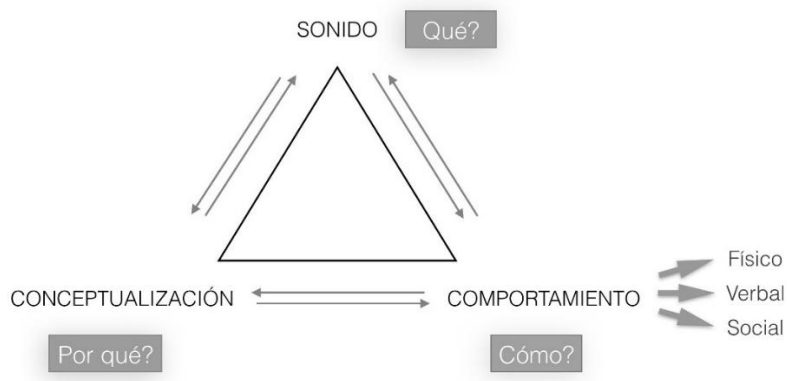


Figura 6 - Desarrollo esquemático de la interpretación del modelo analítico de Alan Merriam. (Extraído de Roquer, Rey & Sola, 2020).

De este modo, si nuestra investigación parte desde el sonido de los productos de consumo tween, debemos indagar sobre las relaciones entre dicho sonido, los comportamientos que provoca y las circunstancias que explican las asignaciones de valores por parte del colectivo. No obstante, el sonido no es el único punto de partida. Si nos interesamos por un comportamiento o por las conceptualizaciones, podemos tomar dicho punto como vértice inicial para, a partir de

allí, trazar las relaciones correspondientes que nos acerquen a la comprensión global del fenómeno. Por consiguiente, las preguntas no establecen un sentido determinado de rotación, si no que su operatividad se ve potenciada por la multidireccionalidad y la interacción entre los vértices.

3.4.2 Usos y funciones

Articulado con el modelo teórico, los conceptos de usos y funciones establecidos por el mismo Merriam pueden ser relevantes para la comprensión de las prácticas de consumo musical tween.

El autor define *uso* como “las distintas formas en las que la música es utilizada en sociedad, la práctica habitual o el ejercicio corriente de la música, ya sea por sí misma o en conjunción con otras actividades” (1964, p. 210). En otras palabras, los usos son las diferentes maneras en que los miembros de una sociedad emplean la música en su día a día. Por el contrario, las *funciones* se definen como “las razones y propósitos que justifican o explican estos usos” (1964, p. 210). Como sostiene Flores (2008), la observación de los usos y las funciones requiere diferentes aproximaciones. Si bien los usos de la música suelen expresarse de forma directa, la observación de las funciones requiere un análisis en profundidad, ya que en muchos casos se manifiestan de modo latente o inconsciente. Este argumento sobre las funciones se alinea con las ideas de Martí, quien, en la estructuración de su propio modelo de análisis, sostiene que los actores no siempre son conscientes de las funciones de los elementos de la cultura (2000, p. 64). Así, la observación de las funciones —muchas veces latentes o sumergidas— es clave para comprender los vínculos entre sonido, comportamiento y conceptualización.

Para Merriam las funciones que puede desempeñar la música son diez: la *función de expresión* emocional —como vehículo para canalizar emociones difícilmente expresables por otras vías ; la *función de goce estético* —a partir del placer que puede producir la música; la *función de entretenimiento*; la *función de comunicación* —música como código cultural con el potencial de transmitir mensajes; la *función de representación simbólica* —música como elemento comunicativo que trasciende el lenguaje convencional y que puede ser representativa de ideas y pensamientos; la *función de respuesta física* —desde la capacidad de inducir comportamientos físicos; la *función de refuerzo y conformidad de normas sociales* —música como herramienta para la gestión de los comportamientos sociales en relación a las normas establecidas; la *función de refuerzo de instituciones sociales y ritos religiosos*; la *función de contribución a la continuidad y estabilidad de una cultura* —en tanto portadora de valores culturales— y la *función de contribución a la integración de la sociedad* —a partir del establecimiento de lazos de solidaridad.

Acorde la voluntad antropológica del autor, este planteamiento es extrapolable a todo tipo de actividad sonora llevada a cabo por cualquier sociedad. A su vez, las funciones propuestas por Merriam pueden resultar operativas desde una perspectiva atemporal puesto que son aplicables a los diferentes usos que una cultura puede dar a sus músicas a lo largo del tiempo. De este modo pueden brindar información sobre las razones por las cuales el ser humano produce y consume dichas músicas, con independencia de cuales sean los modelos de producción y recepción propios de cada lógica cultural y de mercado (Roquer, Rey & Sola, 2019).

Por otro lado, y del mismo modo que una aproximación a las funciones de la música permitiría distinguir cuales son las funciones dominantes dentro de una sociedad, su análisis aplicado a las franjas de edad nos permitiría observar la prevalencia de una u otra función dentro del segmento. Así el análisis sistemático de las funciones dentro del segmento tween nos aportará importante información para la comprensión de sus hábitos de consumo y prácticas musicales.

Nro.	Función Merriam	Descripción
1	Expresión y regulación emocional	Música como vehículo para la canalización de emociones, pensamientos y sensaciones difícilmente expresables.
2	Goce estético	Placer por la música, experimentado tanto en la creación como en la recepción.
3	Entretenimiento	Entretenimiento puro de las sociedades occidentales.
4	Comunicación	Música como código cultural no universal, pero con potencial comunicador.
5	Representación simbólica	Música como representación de ideas o pensamientos.
6	Respuesta física	Producción de una respuesta física, delimitada por las convenciones culturales.
7	Refuerzo de la conformidad de las normas sociales	Música como herramienta de control social o transmisión de valores y pautas de acción.
8	Refuerzo de instituciones sociales y ritos religiosos	Música como elemento instrumentalizado por las instituciones para determinar las pautas de comportamiento adecuadas.
9	Contribución a la continuidad y estabilidad en una cultura	Música como vehículo de transmisión de historias, mitos leyendas ayuda a la estabilidad de una sociedad.
10	Contribución a la Integración en la sociedad	Música como núcleo de solidaridad en torno a los miembros de una sociedad.

Figura 7 - Funciones de la música según Alan Merriam.

3.5 Síntesis

A lo largo de este capítulo, se ha realizado una aproximación inicial a las relaciones entre tweens y música, estableciendo las bases teóricas musicológicas para la comprensión profunda de dicha relación.

En primer término, se expone la perspectiva culturalista y se resalta el enfoque metodológico centrado en el análisis del producto musical, su contexto, mecanismos de significación y marcos conceptuales. Desde esta perspectiva, la música no posee un significado intrínseco (Frith, 1987) sino que lo adquiere dentro del paradigma de un grupo específico (Merriam, 1964). Estos grupos establecen juicios de valor compartidos, consolidando alianzas afectivas que construyen a los individuos como sujetos sociales (Frith, 1987). Poseedora de un doble carácter ético y estético, la música trasciende el reflejo de una época y se convierte en portadora de una producción simbólica implícita. Gracias a su potencial comunicativo, adquiere capacidad epistémica (Martí, 2000). La música se convierte así en un hecho social con potencial significativo profundo, donde sociedad y música se autoconfiguran a partir de los usos y funciones o desde el establecimiento de valores en torno a su conceptualización y vivencia.

Seguidamente, se destacan las características básicas de las prácticas musicales en la infancia y la juventud, subrayando que el abordaje de las diferentes etapas del ciclo vital puede revelar hábitos, usos y funciones que permiten establecer vínculos entre los segmentos de edad.

En lo relativo a la infancia, la cultura musical posee sus propias dinámicas que trascienden la idea de devenir adolescente o adulto (Young, 2016). En esta etapa la música actúa como herramienta expresiva y práctica para conocer el mundo (Marsh, 2008). Vivida de forma participativa, la música forma parte del juego y del ser social de la infancia, manifestándose en el *musicar* (Campbell, 2005) y en la reelaboración de los productos mediante la *estética de la apropiación* (Marsh, 2006). Para los infantes, la música cumple diversas funciones, destacando las de respuesta física y refuerzo de normas sociales. La familia es la principal fuente de enculturación musical infantil, aunque en su relación con la música también influyen la escuela y los medios de comunicación (Slobin, 1993). Estos medios, junto con las influencias familiares, establecen una cultura mediática infantil, a través de la cual los sujetos establecen un sistema de valores acerca de la música (Campbell, 1998).

La música es importante para los adolescentes y forma parte de la propia definición de juventud (Quirós & San Julián, 2003). Durante esta etapa, se establecen las bases del gusto musical adulto (Russell, 1997), un proceso vinculado con la construcción de la identidad (Frith, 1981). La elección de ciertas músicas es un elemento al servicio de la instrumentalización de la identidad

(Martí & Revilla, 2018). En la adolescencia, la música representa valores sociales o ideológicos (Martí, 2000) y la moda actúa como elemento de afirmación de las diferencias, conciliando sentimientos contradictorios de distinción y pertenencia (Margulis & Urresti, 2000; Erner, 2013).

Situados entre la infancia y la adolescencia, para los tweens, la música desempeña múltiples funciones y es consumida ávidamente. Los tweens son consumidores omnívoros de música, centrados principalmente en productos mediáticos y grabaciones (Rey, 2018). La irrupción de los tweens en el mercado ha generado conflictos entre su empoderamiento como productores de cultura y su supuesta vulnerabilidad doméstica, llevando al mercado a ofrecer productos que combinan tropos infantiles con anticipatorios de la madurez y la sexualización (Bickford, 2008). Este empoderamiento como consumidores fomenta entre los tweens la percepción de una identidad colectiva basada en la solidaridad y la capitalización de la voz otorgada por el mercado (Bickford, 2016). Cabe observar que la educación musical de los preadolescentes parece desvinculada de su vida musical fuera de las escuelas, existiendo una disociación entre las preferencias de los sujetos y los contenidos escolares (Lamont et al., 2003; Marín & Botella, 2019).

Finalmente, se introduce el modelo analítico de Alan Merriam (1964), que propone una mirada multidisciplinar sobre la actividad musical, trasladando el foco del objeto hacia el proceso. El modelo se basa en tres elementos básicos: el sonido, la conceptualización y el comportamiento. En base a este, el autor argumenta que la música adquiere significado dentro de un grupo social a través de los valores atribuidos por sus miembros. Este modelo permite analizar cómo sociedad y música se autoconfiguran a partir del establecimiento de valores en torno a su conceptualización y vivencia. A su vez los conceptos de usos y funciones son relevantes para comprender las prácticas musicales de los tweens. Merriam define los usos como las formas de utilización de la música mientras que las funciones serían las razones y propósitos detrás de dichos usos (1964). En este sentido, Merriam establece diez funciones para la música las cuales son operativas desde una perspectiva atemporal (Roquer, Rey & Sola, 2019). La observación de los usos y funciones es clave para comprender los vínculos entre sonido, comportamiento y conceptualización.

Parte II - Marco Metodológico

Como explicitamos en la introducción, nuestro trabajo parte de la hipótesis que las características psicoevolutivas y el contexto en que se desarrollan los tweens de nuestro entorno configuran unos hábitos de consumo musical característicos, los cuales guardan una relación estrecha con su conceptualización sobre la música y con las características sonoras y de producción de los objetos sonoros que consumen. Así, como también hemos explicitado nuestros objetivos se orientan a:

1. Conocer los hábitos de consumo musical de los tweens.
2. Identificar las relaciones entre la tecnología y la recepción musical de los tweens.
3. Comprender la construcción del sistema de valores en torno a la música por parte de los tweens.

Cabe destacar que, como también mencionamos en el Capítulo I, el segmento tween comprende un rango amplio y no siempre definido. Dada esta condición, y ajustando la investigación a los recursos disponibles, hemos enfocado el estudio en la parte superior del colectivo, es decir, en el segmento tween comprendido entre los 10 y los 13 años. Es manifiesto que un abordaje extenso de la totalidad el segmento (8-13) podría aportar información relevante, pero pretender un alcance tan amplio con los recursos disponibles pondría en riesgo la viabilidad de la investigación. Cabe resaltar que la elección de la franja superior del segmento no es arbitraria. Como argumenta Pynt Andersen (2007) en sus estudios sobre el consumo de TV y los anuncios dirigidos al segmento 10-12, la elección se fundamenta en la transitoriedad de esta etapa, que abarca la transición desde la niñez hacia la adolescencia temprana. Además de los cambios evolutivos, esta franja se caracteriza por el cambio de entorno educativo o en la organización de los centros, aspecto que, como se expuso en el tercer apartado del Capítulo I, implica un cambio relevante en el comportamiento social de los sujetos.

Dadas las condiciones etarias de la investigación explicitadas en el párrafo previo, no se pretende que los resultados del presente estudio sean extrapolables. Así, la información obtenida representa la situación en el momento de realización de la investigación, enfocándose en determinados elementos que consideramos deben ser atendidos por la musicología. Por el contrario, un estudio que busque generalizaciones y conclusiones extensivas debería contemplar no solo la realidad del momento de la muestra, sino también la evolución de los hábitos a lo largo del proceso de crecimiento de los sujetos.

Como hemos mencionado al describir los hábitos de consumo en otras franjas de edad, el presente estudio no se centra en realizar comparaciones entre los hábitos en distintas etapas de la vida, sino más bien en reflexionar y debatir sobre los hábitos actuales del segmento en función de sus características evolutivas. Este enfoque no implica una falta de metodología; por el contrario, la organización y sistematización de esta serán fundamentales para validar los datos obtenidos y proporcionar un marco adecuado para su interpretación.

4. Capítulo IV - Diseño y desarrollo de la investigación

4.1 Metodología

Tal como se explicitaba en la introducción de este trabajo, la experiencia personal acumulada en centros educativos conduce al planteamiento de las siguientes preguntas:

- ¿Qué tendencias se observan en los hábitos de audición y consumo musical de los tweens de entre 10 y 13 años del Área Metropolitana de Barcelona?
- ¿Qué relación guardan los hábitos de audición y consumo en los tweens con su conceptualización sobre música y con las características de los productos sonoros que consumen?

A partir de estas preguntas, se pretende acercar tanto a la comunidad investigadora como a la educativa al conocimiento de las músicas que escuchan los tweens, así como a la relación que establecen con ellas. Es decir, comprender cómo las escuchan, en qué entorno, con qué funciones, cómo las comparten y cuáles son sus valores. De esta manera, aspiramos a obtener una visión global de los hábitos de audición y consumo musical en la preadolescencia de nuestro entorno.

Para desplegar la investigación se utilizó una metodología de recogida de información de tipo mixta. En cuanto a las herramientas de recogida de información, el abordaje cuantitativo se realizó mediante encuestas, mientras que el cualitativo se basó en las conversaciones con los grupos clase y la observación.

De acuerdo con el diseño de la investigación, las encuestas se llevaron a cabo en 12 centros seleccionados que accedieron a la solicitud de los investigadores.

Herramienta	Función	Incidencia temporal	Participación
Encuesta	Relevamiento de datos	45 minutos por grupo	12 centros
Conversación	Profundización	15/20 minutos por grupo	12 centros
Observación	Observación de elementos implícitos	1 a 2 h semanales a lo largo de un mes (máximo 8 horas de observación)	1 centro

Figura 8 - Relación herramientas funciones y centros.

La elección de un enfoque amplio se sustenta en la consideración de aspectos socioeconómicos que no se abordan en los estudios etnográficos realizados en una única comunidad. Aunque la realización de un estudio prolongado en un solo lugar, como el llevado a cabo por Bickford en Vermont en 2011, podría proporcionar un alto nivel de profundidad, limitaría la perspectiva sobre la diversidad social en un entorno complejo como el Área Metropolitana de Barcelona. Es relevante señalar que tanto el enfoque amplio como el etnográfico presentan limitaciones inherentes. En nuestro caso, se priorizó una mirada transversal que permitiera analizar los aspectos socioeconómicos de los sujetos y sus relaciones con los hábitos de consumo musical.

4.2 Población del estudio

Tal como indica la *Instrucció 3/2020, per la qual es regula l'accès als centres educatius amb finalitats científiques, estadístiques o d'estudis*, la designación final de los centros para la investigación con menores de edad en centros educativos es potestad del Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya. De acuerdo con esta normativa se realizó una propuesta de centros siguiendo un criterio de diversidad socioeconómica. Dicha propuesta se fundamentó en el Índice Socioeconómico Territorial (IST) elaborado por el IDESCAT en 2018 (Institut d'Estadística de Catalunya, 2018) así como en vínculos de proximidad. Siguiendo estos criterios se seleccionaron 10 municipios del Área Metropolitana de Barcelona, comprendidos en el IST 1 y 10, es decir entre los indicadores inferior y superior de dicho índice.

Siendo esta una propuesta de máximos, el estudio solo ha podido realizarse en 12 de los 17 centros preseleccionados puesto que algunos de ellos declinaron a participar del estudio. Los argumentos dados por dichos centros se basan en la percepción de la existencia de un exceso de encuestas e investigaciones en el contexto postpandémico, lo cual afecta las actividades ordinarias de los centros.

Dadas las limitaciones de acceso expuestas, se ha decidido dividir los centros en tres bloques que representan diferentes segmentos socioeconómicos. De este modo, los bloques se organizarían en segmento bajo y medio-bajo (Bloque A, IST 1, 2 y 3), segmento medio (Bloque B, IST 4, 5 y 8) y segmento alto (Bloque C, IST 9 y 10). Es importante destacar que, a pesar de las

limitaciones de acceso mencionadas, consideramos que la lista final proporciona una muestra equilibrada que responde al objetivo de ofrecer una perspectiva diversa sobre la realidad del entorno del Área Metropolitana de Barcelona.

4.3 Herramientas y temporización de la recogida de datos

Como se detalla en el apartado 4.1 de este capítulo, las herramientas elegidas para el relevamiento de información fueron las encuestas, las conversaciones de grupo y la observación. La elección de dicha combinación responde a una voluntad de lectura en profundidad que, como argumenta Pereira Pérez (2011), permite una mejor comprensión de los fenómenos.

Así, la relación de las herramientas con los objetivos es la siguiente:

Objetivo	Objetivo secundario	Herramientas
O1 - Conocer los hábitos de consumo musical de los tweens	Observar las prácticas de consumo musical del segmento dentro del Área Metropolitana de Barcelona	Encuestas
		Observación
O2 - Identificar las relaciones entre la tecnología y la recepción musical de los tweens.	Analizar la implicación de la tecnología en las prácticas y las nuevas formas de audición y consumo musical del segmento.	Encuestas
		Conversación
	Distinguir los nuevos canales de enculturación vinculados al consumo musical.	Encuestas
O3 - Comprender la construcción del sistema de valores en torno a la música por parte de los tweens.		Observación
		Conversaciones con grupo clase

Figura 9 - Relación de objetivos y herramientas de recolección de datos.

Con respecto a las encuestas, y como se detalla previamente, cabe destacar que las mismas no perseguían una finalidad estadística, sino que se orientaban a obtener una muestra estratégica para descubrir las tendencias en los hábitos de audición y consumo musical dentro del segmento en el Área Metropolitana de Barcelona. El formulario, disponible en los anexos, consta de 45 preguntas que fueron elaboradas teniendo en cuenta el registro lingüístico de los sujetos encuestados. Este se organizó en torno a 8 bloques: información básica, conectividad,

preferencias y canales de acceso, soporte, competencia digital, frecuencia, actitud, y aspectos sonoros y audiovisuales.

Bloque	Título	ámbito	Preguntas
1	Información básica	Edad, género, hermanos, formación musical	1 - 4
2	Conectividad	Acceso a Internet y dispositivos	5 - 7
3	Preferencias y canales de acceso	Elección musical, gustos, socialización y acceso a los productos sonoros	8 - 17
4	Soporte	Dispositivos y entornos de consumo musical	18 - 27
5	Competencia Digital	Conocimiento tecnológico al servicio del consumo musical	28 - 30
6	Frecuencia	Periodicidad y tiempo del consumo musical	31 - 32
7	Actitud	Posicionamiento ante la audición musical	33 - 38
8	Aspectos sonoros y audiovisuales	Elementos prioritarios	39 - 40

Figura 10 - Bloques de organización de la encuesta sobre los hábitos de consumo preadolescente

El formato fue testeado previamente en sujetos de la franja etaria para valorar su efectividad y realizar ajustes. Para la implementación de este, se optó por el soporte analógico (papel) para asegurar que las respuestas no se viesan limitadas por las competencias tecnológicas de los sujetos. La implementación de las encuestas se realizó de forma simultánea para todo el grupo clase. En cumplimiento con la normativa expuesta, se respetó el anonimato de los sujetos utilizando como identificador único el marcador de IST y de edad.

El análisis inicial de la información obtenida en las encuestas se realizó por parte del Servicio de Estadística Aplicada (SEA) de la Universidad Autónoma de Barcelona. Dicho análisis se llevó a cabo mediante el software SAS v9.4 (SAS Institute Inc., 2021), utilizando métodos estadísticos específicos como gráficos de barras agrupadas y tablas de contingencia con recuentos y porcentajes. El nivel de significación establecido en las pruebas de razón de verosimilitud fue de 0,05. A partir de estos datos, se realizó una interpretación detallada para identificar tendencias y patrones relevantes, contemplando siempre que la finalidad última no es estadística.

En lo que respecta a las conversaciones, es importante destacar que no tenían la intención de ser grupos focales, sino que su propósito era complementar la información recopilada mediante encuestas y, sobre todo, acercarse a los valores y conceptos de los participantes en relación con la música. Del mismo modo que las encuestas, dichas conversaciones se realizaron en el aula

con todo el grupo de clase. Las mismas se llevaron a cabo a lo largo de los 20/30 minutos posteriores a la realización de las encuestas, respetando las indicaciones sobre la interferencia en los centros dictadas por el Departament d'Educació. La presencia del docente responsable durante las conversaciones se ajustó a la normativa reguladora.

Si bien las conversaciones no se organizaban siguiendo una pauta estructurada, el investigador disponía de una serie de preguntas guía las cuales podrían utilizarse en el caso que la conversación no avanzara. Estas preguntas fueron diseñadas de acuerdo con los bloques de hábitos y aspectos sonoros y formuladas en relación con los objetivos de la investigación, especialmente con el objetivo 3 centrado en comprender el sistema de valores de los participantes respecto a la música.

Bloque	Ámbito	Preguntas guía
3	Preferencias y canales de acceso	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Vuestros padres o madres conocen la música que escucháis? - ¿Qué opinan vuestros padres de vuestras músicas? - ¿Qué opinan vuestros profesores de vuestras músicas? - ¿Os dejan escoger la música libremente? - ¿Existen músicas prohibidas? - ¿Escucháis la misma música que vuestros hermanos mayores?
6	Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Alguna vez escucháis las canciones muchas veces repetidas?
7	Actitud	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué uso hacéis de TikTok? - ¿Bailáis más desde se ha hecho popular? - ¿Bailáis sin TikTok? - ¿Escucháis música a escondidas?
8	Aspectos sonoros y audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Existen músicas tristes y alegres? - ¿Existen músicas buenas o malas? - ¿Qué hace mala o buena a una música?
-	Conceptualización	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué pensáis del Auto-Tune? - ¿Es importante que una canción sea nueva? - ¿Qué es una canción antigua? - ¿Pensáis que la música caduca?

Figura 11 - Preguntas guía para la dinamización de las conversaciones de grupo.

Además de las preguntas guía mencionadas anteriormente y con el objetivo de dinamizar la conversación, se dispusieron dos propuestas de audición para explorar la permanencia de las canciones y los aspectos sonoros. En el diseño de la primera propuesta, se planteaba que los participantes escucharan fragmentos de las canciones *Tusa* (Karol G y Nicky Minaj) y *Todo de Ti* (Rauw Alejandro) y se les preguntara si consideraban que eran canciones actuales o antiguas. La

segunda propuesta, se centraba en las canciones *Perfect* y *Shape of You*, ambas de Ed Sheeran, en versión instrumental, y se orientaban a consultar si percibían la canción como alegre o triste. Dada la predisposición a la conversación por parte de los sujetos no se puso en práctica ninguna de las dos audiciones.

Por último, la observación no participante se realizó durante el tiempo de descanso y las clases de música. Esta se orientó a observar los comportamientos relativos a la música tanto en espacios con un menor nivel de intervención por parte de personas adultas, como el patio, como en un ámbito donde la intervención musical es regulada y pautada por el profesorado específico.

En cuanto a la temporización de la recogida de datos y dado que parte de la hipótesis del estudio se vincula con las características sonoras y con la actualidad de las canciones seleccionadas, la proximidad en el calendario del relevamiento de datos mediante encuestas y conversaciones es un aspecto relevante. De acuerdo con dicho objetivo, el período de visita a los centros se ubicó dentro de un término de 30 días comprendidos entre mayo y junio de 2022. Acorde con la *Instrucció 3/2020, per la qual es regula l'accès als centres educatius amb finalitats científiques, estadístiques o d'estudis* la definición de las fechas se realizó buscando minimizar el impacto en el calendario académico de los centros a los cuales se tuvo acceso.

4.4 Aspectos éticos y legales

Como sostienen tanto Bickford (2011) como Christensen (2000) existen dificultades al realizar investigación que implica personas menores de edad. Estas dificultades se desprenden tanto del acceso al colectivo como a la posible incidencia de los adultos en la información recabada. Ajustándonos a la normativa que dicta la *Instrucció 3/2020, per la qual es regula l'accès als centres educatius amb finalitats científiques, estadístiques o d'estudis*, que rige en nuestro entorno, para la realización de nuestro trabajo se presentó un proyecto de investigación al Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya. En dicho proyecto se explicitan los objetivos, la finalidad y justificación, la población, los métodos de recogida de datos, la propuesta de centros —explicada en el apartado 4.2—, el calendario —explicado en el apartado 4.3—, la relación de personal técnico, el tratamiento de los datos, las medidas de seguridad para la protección de los datos personales y los tipos de resultados esperados. A su vez también se incluye una propuesta de retorno de las evidencias y conclusiones. La respuesta positiva por parte de las autoridades garantiza que nuestro diseño de investigación ha sido realizado cumpliendo la normativa vigente. Al margen de dicha autorización por el organismo de la Generalitat y como se comentó previamente, algunos centros optaron por comunicar a las familias la realización de las encuestas y conversaciones.

En cumplimiento con las normativas europeas y nacionales sobre la protección de datos (RGPD/LOPDGDD) el acceso a la información obtenida se limitará a las personas vinculadas con la investigación. En lo relativo a los documentos como encuestas y diarios de observación estos se almacenarán en un lugar destinado por el Departamento de Arte y Musicología de la Universidad Autónoma de Barcelona, quien garantiza la destrucción de dichos documentos acabada la investigación. Acorde los argumentos expuestos, la investigación cumple con los requisitos de consentimiento, reciprocidad y minimización del riesgo.

4.5 Aplicación del modelo de Alan Merriam

Buscando realizar un análisis profundo del consumo musical entre los tweens, nuestra propuesta se fundamenta en relacionar los hábitos de consumo con los valores en torno a la música y los productos sonoros en sí. Para ello, desplegaremos un abordaje metodológico basado en la interpretación del modelo teórico de Alan Merriam, expuesto en el apartado 3.4.1, centrado en las preguntas operativas: ¿Qué?, ¿Cómo? y ¿Por qué? Estas preguntas serán aplicadas a los vértices del sonido, el comportamiento y la conceptualización de dicho modelo.

Al mismo tiempo, y como argumentamos al referirnos a la aplicación del modelo analítico de Merriam para el análisis de las listas de reproducción (Roquer, Rey & Sola, 2019), consideramos que articular dicho análisis con las funciones propuestas por el mismo autor permite desvelar aspectos que podrían pasar desapercibidos en un simple análisis basado exclusivamente en el modelo triangular.

Analizando la lista de funciones realizada por Merriam, expuesta en el apartado 3.4.2, se observa que algunas de ellas refieren a comportamientos sociales, otras se articulan a nivel intrapersonal e interpersonal, y otras a comportamientos individuales. No obstante, todas ellas están sometidas a un proceso de validación social complejo que a menudo omitimos al discutir sobre el goce estético, la emoción o la representación simbólica. En consecuencia, y buscando una articulación conceptual, pretendemos aproximarnos a las funciones de la música predominantes dentro del segmento y analizar cómo dichas funciones se relacionan con los tres vectores. Este abordaje podría contribuir a una mayor comprensión del fenómeno, ya que, tras los usos y comportamientos observables, pueden ocultarse funciones no evidentes.

Cabe destacar la apertura de esta aproximación, puesto que permite el abordaje desde cualquiera de los vértices del modelo. Así, si partimos de una canción exitosa entre el segmento (ubicada en el vértice del sonido), podemos analizar cuál es su relación con los comportamientos físicos, verbales y sociales. A su vez, observando cómo escuchan, verbalizan o se mueven, podemos aproximarnos a la conceptualización en torno a dicha música. Del mismo modo,

analizar el comportamiento ante la canción conduce a observar las funciones de dichas músicas, reafirmando la idea de la multifuncionalidad potencial de las músicas.

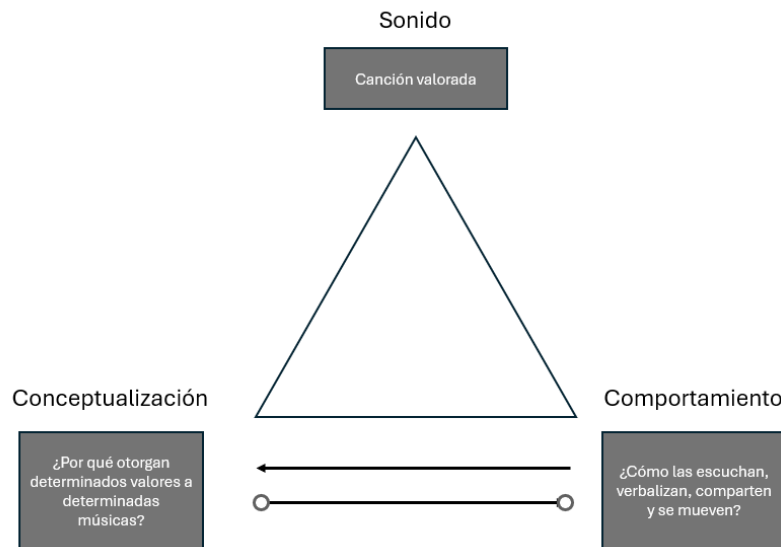


Figura 12 - Aproximación a las preferencias musicales tween desde el sonido.

Si, por el contrario, decidimos iniciar nuestro análisis desde el vértice de la conceptualización, podemos preguntarnos sobre los valores establecidos alrededor de determinadas músicas consideradas infantiles, analizando cuál es la relación existente entre las características sonoras de dichos productos y los comportamientos y respuestas que se generan.

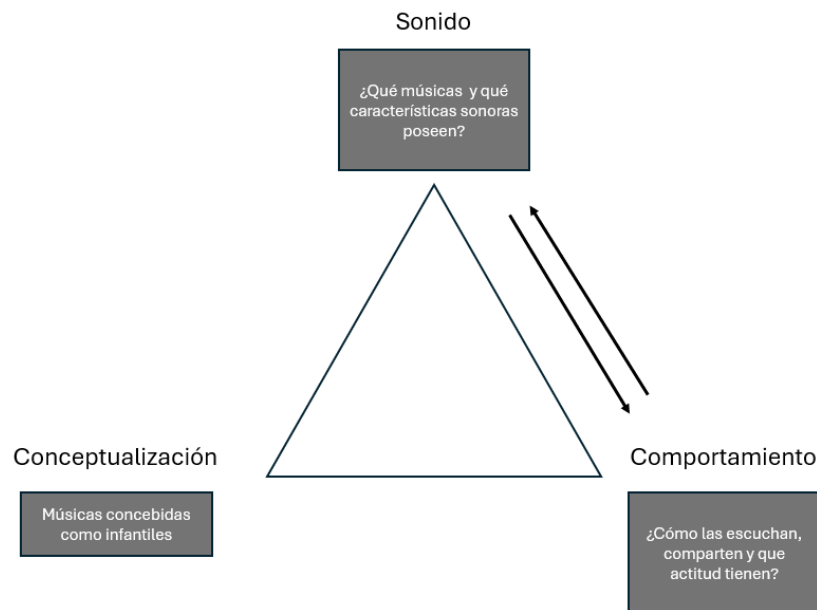


Figura 13 - Aproximación a las músicas a las músicas tweens desde la conceptualización.

Como se evidencia, la articulación del modelo y las funciones de la música nos permiten transitar fluidamente entre hábitos, valores y características sonoras, presentándose como herramientas funcionales fundamentales para nuestro enfoque.

4.6 Categorías para el análisis

Si bien la observación de los hábitos y prácticas musicales implica una mirada holística, para la gestión de la información obtenida hemos utilizado como base el modelo de sistematización de los hábitos de consumo musical tween propuesto en nuestro trabajo de 2018 (Rey, 2018). Esta propuesta se articula en torno a cinco categorías: temporalidad, actitud, socialización, soporte y espacialidad, y aspectos sonoros. A dichas categorías se suma una nueva, que aborda la conceptualización.

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

Figura 14 – Adaptación de la sistematización de los hábitos de consumo musical tween. (Extraído y adaptado de Rey, 2018).

En relación con la primera categoría, el análisis de la temporalidad posibilita una triple lectura. En primer lugar, proporciona datos sobre la frecuencia de escucha en la vida diaria de los individuos. Esto nos permite reflexionar sobre la relevancia de la música en comparación con otras actividades y buscar las funciones predominantes a partir de dicha relación. En segundo lugar, la temporalidad nos acerca a la duración de la exposición al objeto sonoro, es decir, al tiempo de conexión, el cual está estrechamente relacionado con la actitud y las características de los productos. Por último, esta categoría también nos brinda información sobre la vigencia de los productos, es decir, cuán duradera es la relación establecida y cuál es su relación con los soportes y las características sonoras de los productos.

Respecto a la segunda categoría, el análisis de la actitud, entendida como el posicionamiento físico y emocional ante la recepción musical²⁷, permite, al igual que el primer apartado, un enfoque amplio. Vinculado principalmente al vértice del comportamiento, este análisis nos permitirá aproximarnos tanto a la manera en que consumen, manipulan o se relacionan con la música, como a los discursos o vínculos que se establecen alrededor de determinados productos. A su vez, el análisis de la actitud también puede ofrecer información sobre las características de los productos sonoros y de las funciones de la música. En cuanto al posicionamiento de escucha, hemos clasificado los tipos en cuatro categorías: exclusiva —solo escuchar música; inclusiva —escuchar música como actividad paralela o complementaria a otra actividad; social —escucha con otros individuos; y participativa —ejecutar un instrumento, bailar, cantar, entre otros.

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

Figura 15 - Sistematización de los tipos de audición musical de los tweens.

La tercera categoría, relativa a la socialización, nos permite acercarnos a la interacción y las vías de acceso a los productos musicales entre los sujetos tween. Su enfoque, principalmente ligado a los vértices de comportamiento y conceptualización, nos permite aproximarnos a las relaciones establecidas a partir de la música, así como a la relación de los productos musicales con los procesos de enculturación y constitución de la identidad. Además, su análisis nos brinda la oportunidad de explorar los nuevos espacios de consumo, incluyendo los entornos virtuales, los cuales guardan una relación estrecha con los soportes y las características de los productos sonoros.

²⁷ Las observaciones realizadas no brindan suficiente información para el análisis con relación a la producción de música por parte de los sujetos de nuestro estudio. Por tal motivo al referirnos a la actitud nos referiremos principalmente a analizar la actitud de escucha contemplando dentro de ella la escucha activa que implica participar o manipular los productos sonoros.

La cuarta categoría, centrada en el soporte y la espacialidad, nos brinda la oportunidad de analizar la relación de los sujetos con los diversos dispositivos utilizados para la escucha musical, así como su interacción con la tecnología. La observación de ambos aspectos nos permite establecer vínculos entre los dispositivos y los entornos, la actitud de escucha, la socialización y el control parental. Centrado en el vértice del comportamiento, el estudio de los soportes permite establecer vínculos tanto con el sonido y las características de los productos como con la conceptualización.

La última categoría, referente a los aspectos sonoros, se centra en el vértice superior del modelo de Merriam y nos permite analizar la sonoridad de los productos y sus características. Elemento fundamental de nuestra aproximación musicológica, su análisis nos permitirá establecer conexiones con la conceptualización y los comportamientos.

Hay que mencionar, además, que a estas categorías definidas previamente se suma la conceptualización, entendida como el abordaje del sistema de valores construido por los sujetos en relación con los productos sonoros. El análisis de esta categoría completa los vértices del modelo triangular de Merriam y articula el sonido con el comportamiento.

Como argumentamos en 2018, el establecimiento de dichas categorías es artificial pero no arbitrario. Su utilización responde a la voluntad de búsqueda de un abordaje global que trascienda la mirada sociológica incluyendo también, el sonido. En su articulación con el modelo de Merriam y las categorías de usos y funciones buscaremos aproximarnos a la comprensión de un fenómeno complejo.

4.7 Síntesis

En este capítulo, se ha explicitado el marco metodológico utilizado para la aproximación a las prácticas musicales del segmento superior de los tweens (10-13 años) del Área Metropolitana de Barcelona, describiendo las características del estudio, los ámbitos de realización, los protocolos desplegados, y las herramientas y modelos de análisis utilizados.

Para iniciar esta descripción, se parte de la hipótesis que fundamenta el presente trabajo, la cual argumenta que las características psicoevolutivas y el contexto en que se desarrollan los tweens configuran unos hábitos de consumo musical característicos. Estos hábitos están estrechamente relacionados con su conceptualización de la música y las características sonoras de los objetos que consumen. A partir de esta premisa, se reexponen los objetivos principales: conocer los hábitos de consumo musical de los tweens, identificar las relaciones entre la tecnología y la recepción musical, y comprender la construcción del sistema de valores en torno a la música.

Seguidamente, se expone la metodología de recogida de información. Esta, de tipología mixta, se basa en la realización de encuestas, conversaciones de grupo y observación no participante. Las encuestas —orientadas a dar respuesta a los objetivos 1 y 2— se realizaron en 12 centros educativos seleccionados según criterios de diversidad socioeconómica basados en el Índice Socioeconómico Territorial (IST) del IDESCAT, a partir de los cuales se establecieron tres segmentos/bloques amplios. Las encuestas no buscaban una finalidad estadística, sino obtener una muestra estratégica para descubrir tendencias en los hábitos de audición y consumo musical dentro del segmento. Las conversaciones de grupo —orientadas a los objetivos 2 y 3— complementaron la información de las encuestas y se centraron en los valores y conceptos de los tweens respecto a la música. La observación se realizó durante el tiempo de descanso y las clases de música, enfocándose en los comportamientos musicales en diferentes contextos.

El análisis de datos se llevó a cabo mediante el software SAS v9.4, utilizando métodos estadísticos específicos. Este análisis permitió identificar tendencias y patrones relevantes, siempre considerando que la finalidad última no era estadística. Las encuestas se organizaron en torno a ocho bloques: información básica, conectividad, preferencias y canales de acceso, soporte, competencia digital, frecuencia, actitud y aspectos sonoros y audiovisuales. Las conversaciones de grupo se dinamizaron con preguntas guía orientadas a complementar los bloques 3, 6, 7 y 8, y a indagar sobre la conceptualización de la música entre los sujetos. La recogida de datos se realizó en un período de 30 días, minimizando el impacto en el calendario académico.

Los aspectos éticos y legales se gestionaron según la normativa vigente, incluyendo la autorización del Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya y el cumplimiento de las normativas europeas y nacionales sobre protección de datos. El acceso a la información obtenida se limitó a las personas vinculadas con la investigación, garantizándose la destrucción de los documentos al finalizar el estudio.

En tercer término, se expone la aplicación de modelo teórico de Alan Merriam (1964) utilizado para relacionar los hábitos de consumo con los valores en torno a la música y los productos sonoros, aplicando las preguntas operativas ¿Qué?, ¿Cómo? y ¿Por qué? a los vértices del sonido, comportamiento y conceptualización. Este enfoque permite una comprensión profunda y multifacética del fenómeno, analizando las funciones de la música desde diferentes perspectivas.

Finalmente, se explicitan las categorías del modelo de sistematización de los hábitos de consumo musical tween propuesto en 2018 (Rey, 2018). Este se articula en torno a seis categorías: temporalidad, actitud, socialización, soporte y espacialidad, aspectos sonoros, y conceptualización. Cada categoría permite analizar diferentes dimensiones del consumo musical, desde la frecuencia y vigencia hasta la relación con la tecnología y los valores construidos en torno a la música. Este enfoque integral que articula el modelo de Merriam con las propias categorías facilita una comprensión global del fenómeno, trascendiendo la mirada sociológica para incluir también el análisis sonoro.

Parte III - Análisis y discusión

A partir de los objetivos establecidos, nuestra estrategia de análisis se centra en examinar las prácticas musicales de los tweens desde el prisma del modelo analítico de Alan Merriam. Siguiendo este enfoque, analizaremos los hábitos —relacionados con el comportamiento—, los productos sonoros —relacionados con el sonido— y los valores asociados a la música —relacionados con la conceptualización. Es importante destacar que, a pesar de esta división, dichas categorías están intrínsecamente relacionadas y que su separación responde a una voluntad meramente analítica.

Así, para dar respuesta al objetivo 1, de conocer los hábitos de consumo musical de los tweens, nos hemos basado en los resultados de las encuestas realizadas, en la observación de las prácticas y en el análisis musical de los productos consumidos. Para dar respuesta al objetivo 2, de identificar las relaciones entre las nuevas tecnologías y la recepción musical, hemos analizado tanto el resultado de las encuestas como los testimonios recopilados en las charlas grupales. Finalmente, y con relación al objetivo 3, de comprender la construcción del sistema de valores en torno a la música por parte de los tweens, hemos recurrido a la observación directa y a las conversaciones con los diferentes grupos clase.

5. Capítulo V - Hábitos de audición y practica musical

Como mencionamos previamente, la observación de los hábitos y prácticas musicales de los tweens implica una mirada transversal, ya que dichos *habitus* o estructuras estructurantes son complejos y condicionan las percepciones y las acciones de los sujetos (Bourdieu, 2000). Para el análisis de dichos hábitos nos basaremos en cuatro de las categorías expuestas en el apartado 4.6: la temporalidad, la actitud, la socialización y el soporte y la espacialidad. La suma de estos elementos nos ofrecerá una aproximación al comportamiento ante la música de los sujetos del segmento.

5.1 Temporalidad

Que la música es un arte temporal es un hecho ampliamente discutido tanto en la estética (Alperson, 1980; Dahlhaus & Eggebrecht, 2012) como en la propia musicología (Kramer, 1985). La música, intangible sin su consolidación en registros o pretendida solidificación en metalenguajes, se desarrolla en el tiempo, pero lo que es aún más interesante, posee el potencial de crear una nueva temporalidad o de incidir en la construcción social de la realidad (Martí, 2000). En otras palabras, el tiempo dedicado a escuchar música o a hacer música puede

configurar un “tiempo dentro del tiempo” u ofrecer un espacio para que, en torno a este lenguaje, los sujetos articulen identidades, culturas y maneras de ser y estar dentro de su tiempo (DeNora, 2000; Marsh, 2008).

Así, entendiendo las relaciones entre música y tiempo en este sentido amplio, observar el vínculo de los sujetos con la música, focalizándose en el aspecto temporal, funciona como una fuente múltiple de información. Por un lado, proporciona datos sobre la frecuencia de escucha en la vida diaria de los individuos, lo cual nos lleva a reflexionar sobre la relevancia de la música dentro del colectivo tween y a buscar las funciones predominantes a partir de dicha relación. Por otro lado, ofrece información sobre el tiempo de permanencia ante los productos, permitiendo establecer relaciones tanto con la actitud de escucha como con la concepción del tiempo y el sistema de valores de los sujetos. En tercer lugar, proporciona información sobre el vínculo temporal con los productos sonoros y cómo dicha relación puede incidir en los mecanismos de producción a partir de la creación de productos diseñados para el consumo rápido. Por último, nos permite reflexionar sobre la incidencia de la música en la configuración de la identidad liminal tween, en tanto forma de transitar un tiempo, es decir, una edad. Con excepción de este último punto, el análisis de estos aspectos guarda similitud con el realizado por los algoritmos en las plataformas de streaming el cual, construye un perfil de usuario a través de, entre otros aspectos, la lectura de las variables temporales.

5.1.1 Música en mi día a día: frecuencia de audición

Según argumenta Bickford (2011), la música es una actividad central para los sujetos tween. Los estudios de GWI se orientan en el mismo sentido, situando a la música en segundo orden de relevancia tras el consumo de contenido audiovisual (Smith, 2022). Estos datos no muestran diferencias con los observados en nuestros grupos de estudio. Acorde los resultados obtenidos, solo un 10% manifiesta que no escucha o no le gusta la música, mientras que el 90% restante manifiesta que la escucha a diario o con frecuencia, siendo para ellos una actividad de ocio importante. Así, su relevancia se sitúa próxima a deportes y juegos reglados, actividades que brindan a los tweens una serie de herramientas para su desarrollo psicosocial vinculadas al establecimiento de normas dentro del grupo.

Cabe destacar que, aunque el consumo musical frecuente está extendido entre los tweens, dicho consumo se acentúa cuando se aproximan a la adolescencia. Si bien nuestros resultados refuerzan la idea de la música como actividad central durante la adolescencia, expuesta en el apartado 3.2.2, la relevancia de la música dentro del segmento tween no debe ser desatendida. Según se desprende de los comentarios de los sujetos, y a diferencia de la adolescencia, donde

la función de la música se centra en el sentimiento de pertenencia, la consolidación de la identidad y la regulación emocional (Frith, 1981; Martí & Revilla, 2018), la relevancia de la música entre los tweens parece orientarse hacia el conocimiento del mundo y la exploración de diferentes identidades. Así, como veremos en el apartado 5.4.2, la música, escuchada con frecuencia y en tanto producto de consumo, permite a los sujetos la materialización de la identidad (Sørenssen, 2012). Facilitado por la amplia oferta musical disponible, los sujetos exploran en su consumo diferentes maneras de ser y estar. De esta manera, la música se convierte en una herramienta esencial para la autoexploración personal.

Con respecto al segmento económico, éste no se revela como un factor condicionante en cuanto a la frecuencia de audición. En este sentido, la posesión extendida de dispositivos móviles actúa como un factor potenciador de la frecuencia de audición, a la par que se revela como un elemento democratizador y atomizador. Por un lado, otorga acceso a una mayor cantidad y variedad de músicas, ya que dicho acceso no depende del poder adquisitivo de los progenitores o del intercambio entre los sujetos. Por otro lado, la disponibilidad de diversos dispositivos dentro de un mismo núcleo familiar personaliza la experiencia de audición, ya que cada miembro del grupo escucha cuando quiere y cómo quiere, generando una zona individual de escucha (Hosokawa, 1984) y privatizando la acción (Bull, 2012).

Por otro lado, si bien no se observan grandes diferencias entre la frecuencia de audición entre géneros, la relevancia otorgada al consumo musical parece ser diferente. Según lo manifestado por los sujetos, entre los niños predomina la audición de música como actividad secundaria o de acompañamiento a otra actividad lúdica principal, como pueden ser los videojuegos. Las niñas, por su parte, otorgan a la música un nivel de relevancia alto, basado, sobre todo, en su potencial como elemento de gestión de las emociones. Este hecho se observa en la atención otorgada al texto de las canciones por medio del consumo de *lyrics videos*.

Así mismo, la observación de los resultados de los sujetos que realizan actividades musicales extraescolares como estudios de música o danza no muestran una tendencia hacia una mayor frecuencia de audición²⁸. Así, la incidencia de la práctica musical solo se ve reflejada en las preferencias musicales o en el grado de profundidad, análisis crítico o estético y hacia los productos.

Acorde a los argumentos de los tweens, los motivos sobre su interés por la audición musical son diversos. Buscando una relación con las funciones de la música establecidas por Merriam

²⁸ Si bien la práctica musical como actividad extraescolar no incide en la frecuencia de audición, sí parece influir en los estilos musicales. Este aspecto será abordado en el apartado 6.2.5 del Capítulo VI.

podemos sostener la predominancia de las funciones de expresión y regulación emocional (1), goce estético (2), entretenimiento (3), comunicación (4), representación simbólica (5), respuesta física (6) y contribución a la integración a la sociedad (10). Algunas de estas funciones, como la de entretenimiento, se manifiestan abiertamente en el discurso de los sujetos, mientras que otras, como la de representación simbólica o contribución a la integración a la sociedad, se revelan en el análisis profundo de los comentarios.

Cabe destacar también que, como sostiene Campbell (2002), las funciones predominantes guardan una estrecha relación con la capacidad de representación simbólica y el nivel psicoevolutivo. Así, si en la franja inferior del segmento se observa un peso importante de la función de respuesta física, en la franja superior encontramos una tendencia hacia la predominancia de la función de representación simbólica o contribución a la integración en la sociedad, más próxima a los usos y funciones adolescentes. Las funciones de refuerzo a la conformidad de las normas sociales (7), refuerzo a la instituciones sociales y ritos religiosos (8) y continuidad y estabilidad dentro de una cultura (9) no se observan o se limitan al vínculo establecido con las músicas escolares —altamente rechazadas— o al ámbito de las creencias religiosas de determinadas familias.

Nro.	Función Merriam	Testimonios
1	Expresión y regulación emocional	- Me ayuda a llorar cuando lo necesito y no me salen lágrimas. - Me motiva y me sube el ánimo. - Con las canciones te desahogas, te ayudan a pensar cosas.
2	Goce estético	- Me saca de donde estoy y me lleva a otro sitio.
3	Entretenimiento	- Me distrae cuando estoy aburrido. - Me ayuda a pasar el rato cuando voy en coche.
4	Comunicación	- Habla de lo que me divierte. - Dice lo que pienso
5	Representación simbólica	- Cuenta una historia parecida a la tuya - El cantante es como yo
6	Respuesta física	- Me hace bailar.
10	Contribución a la Integración en la sociedad	- La música nuestra es diferente a la de nuestros padres

Figura 16 – Testimonios representativos de las funciones de Alan Merriam entre los tweens.

Es interesante interpretar el elevado consumo musical por parte de los tweens a través del modelo triangular de Merriam. Así, si centramos nuestra mirada en el vértice del comportamiento, podemos determinar que: escuchan música con frecuencia (comportamiento físico), manifiestan su relevancia (comportamiento verbal) y socializan sus preferencias (comportamiento social). A partir de este uso intensivo y de esta relevancia, se deduce que, en el ámbito de la conceptualización, los sujetos otorgan a la música un gran valor, principalmente, por su potencial para desempeñar las distintas funciones expuestas en el párrafo previo y ejemplificadas en los testimonios. Esta elevada conceptualización incide en el sonido, ya que la alta frecuencia de escucha y la significativa valoración conceptual generan un nivel de consumo elevado, con la consecuente reacción por parte de la industria musical, que produce músicas orientadas a interpelar al segmento, a menudo utilizando elementos atractivos para los tweens como temas de videojuegos, personajes populares y actividades deportivas.

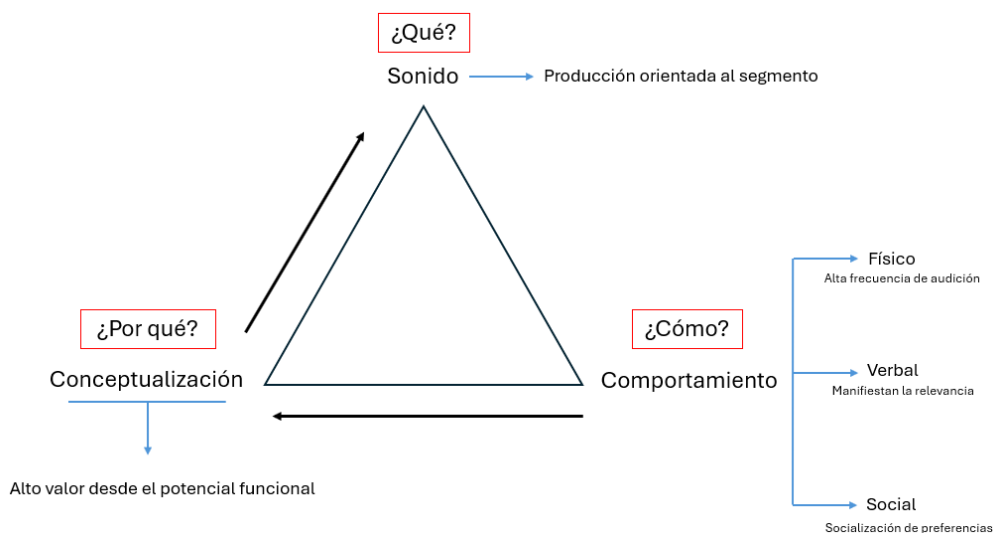


Figura 17 – Circulación por el modelo de Merriam con relación a la frecuencia de audición músicas.

5.1.2 La música me acompaña: tiempo de audición

De acuerdo con las respuestas de los sujetos, el tiempo diario de escucha musical es diverso. Según manifiestan, el 17,27% dedica menos de una hora, el 21,77% entre 1 y 3 horas, el 12,24% entre 3 y 6 horas y el 48,72% no puede determinarlo porque realiza otras acciones mientras escucha música. Cabe observar que, si bien como argumentamos en el apartado previo, los tweens otorgan a la música una relevancia alta, su presencia en el día a día parece estar ligada a la realización de otras actividades. Esta audición de atención compartida o temporal refleja la tendencia hacia la actividad multitarea expresada por Prensky (2001) y es favorecida tanto por

las propias características del hecho musical —que, como sostiene Bull (2004), no implica necesariamente la visión—, como por la elección de los soportes preferentes²⁹.

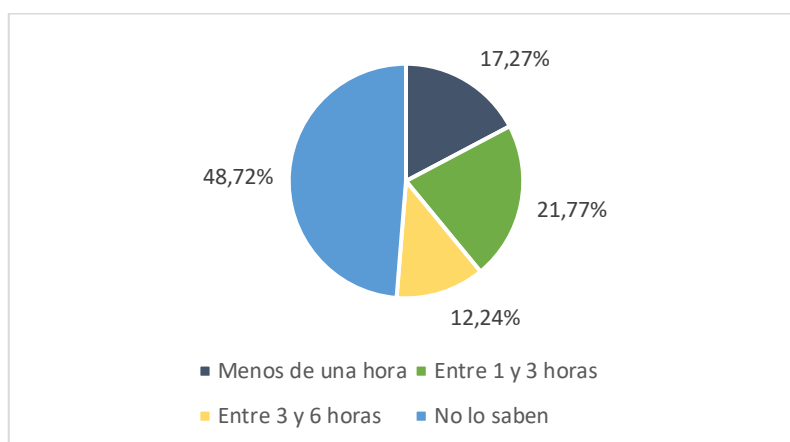


Figura 18 - Tiempo que los tweens del estudio dedican a escuchar música.

Acorde estos datos, para los tweens la escucha musical no suele ser una actividad exclusiva. Así, la atención hacia la música suele compartirse con otras acciones como realizar las tareas escolares, jugar videojuegos o, en terminología de Ito (2010), “pasar el rato” en la red. Esta atención compartida también se refleja en el tiempo de permanencia ante los productos. Al ser preguntados sobre ello, observamos que, si bien un 58,79% manifiesta que escuchan las canciones enteras, un 40,26% responde que suele escuchar a veces las canciones enteras y a veces solo una parte.

Este tiempo de audición, vinculado a la atención compartida y a la fragmentación, se refleja no solo en la escucha a través de plataformas como TikTok, sino también en las características de los productos musicales. Como expone Lacort en su análisis sobre la duración de las canciones del top 100 de Billboard (2023), se observa entre los creadores una tendencia a ajustar el formato a tiempos breves, buscando monetizar de forma efectiva su trabajo y mantener la atención de unos oyentes dispersos. Los tweens con su tendencia a la multitarea y con un vínculo transitorio con la música, marcan el camino de este consumo veloz y de músicas fugaces.

Paralelamente, esta tendencia hacia la brevedad de las obras ha llevado a los tweens a adoptar una actitud diferente respecto a la duración de la música, llegando a considerar productos sonoros de menos de un minuto como obras musicales. Preguntados sobre si un fragmento de 30 segundos (duración promedio de un clip de TikTok en 2022) puede considerarse una canción, algunas respuestas son reveladoras:

²⁹ Como sostiene Torras (2017) esta tendencia no es exclusiva de los tweens y parece extenderse a otras franjas de edad.

- *Depende, puede ser tu parte favorita de la canción. Entonces yo la considero una canción (10 años).*
- *Es como la diferencia entre cuento y novela (12 años).*

Para ilustrar este posicionamiento ante la brevedad, utilizaremos el ejemplo del spot publicitario del partido político Movimiento Naranja, de 31 segundos de duración, elegido como una de las canciones preferidas por los tweens en nuestro estudio de 2019 (Rey & Roquer, 2019) y lo analizaremos mediante el modelo de Merriam. La reproducción del spot activa el modelo desde el vértice del sonido. A partir de ello, los sujetos reaccionan al producto, incorporándolo en sus juegos, bailes y bromas (comportamiento físico), estableciendo en sus charlas un discurso en torno a la diversión generado por el contenido viral (comportamiento verbal), el cual debe ser conocido para ser reconocido como integrante del grupo (comportamiento social). De este modo el spot se transforma en un producto sonoro que cumple unas funciones relevantes dentro del grupo³⁰ y su brevedad, condicionada por los tiempos publicitarios, lejos de ser un inconveniente para la expresión, se convierte en un valor, ya que condensa en 31 segundos las funciones otorgadas. Cabe destacar que, como también observamos en 2019, las versiones extendidas de la obra no tuvieron la misma acogida dentro del segmento. Por lo tanto, es necesario preguntarse si dicha falta de interés se vincula exclusivamente al valor otorgado a la brevedad o si también recae en otros aspectos como la novedad.

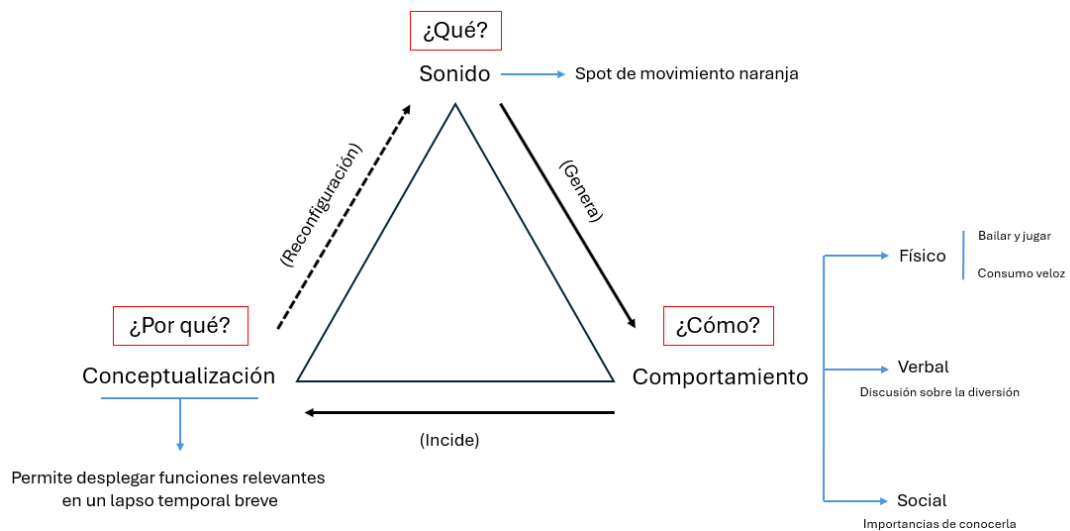


Figura 19 - Circulación por el modelo de Merriam con relación a la duración de las canciones.

³⁰ En este tránsito la música del spot reconfigura sus funciones pasando de la de comunicación (4) y representación simbólica (5), para las cuales fue creada, a las de respuesta física (6) e integración (10), relevantes en este caso para el grupo de tweens.

5.1.3 El tiempo viral: novedad y vigencia de los productos

La relación particular de los tweens con la música también se observa en el valor otorgado a la novedad de las canciones y en la duración del vínculo establecido. En cuanto al primer aspecto, los resultados indican que, del total de 47 canciones que componen el top ten de preferencias de los sujetos, el 46,8% son canciones con menos de cinco meses de antigüedad, el 27,5% de entre seis y doce meses, mientras que el 8,6% rondan los dos años. Estos datos reflejan la importancia que los tweens otorgan a la novedad y la última moda, aspecto destacado por autores del ámbito del *marketing* como Lindstrom (2003) o Smith (2023), y de la psicología, como Palacios (2014). Analizados en relación con la atomización del repertorio —sobre la cual ahondaremos en el Capítulo V— estos datos ponen de relieve que dicho interés por “estar a la moda” no recae sobre el consumo de los mismos productos que sus pares, sino sobre el hecho de seguir algún *trend* o escuchar músicas diversas pero poseedoras del valor de la novedad.

- *Para mí no importa si la canción es nueva o vieja...me importa que el cantante esté en su prime* (12 años).
- *Me gusta que la canción este arriba y tenga muchas visualizaciones* (11 años).
- *Si es top, me gusta* (12 años).

Volviendo a los datos, es importante destacar que las canciones que superan los tres años desde su lanzamiento representan un 14,8% del total del top ten, mostrando un repunte con respecto a las de 2020, las cuales parecen haber sufrido cierto desgaste por su propio éxito. En este sentido las palabras de los sujetos son reveladoras:

- *Cuanto más sube la canción, más me gusta, y cuanto más me gusta, antes me canso* (11 años).
- *Es como una ola, hoy está ahí arriba y luego nada.* (11 años).

Este fenómeno refleja cómo la popularidad de una canción puede aumentar rápidamente, pero también desvanecerse con la misma rapidez. La industria musical interpreta la importancia de la novedad como valor y aprovecha estas dinámicas no solo para lanzar nuevas músicas y convertirlas en virales, sino también para viralizar productos de catálogo (Whateley, 2023; TikTok, s.f.b). Estos resultados nos llevan a plantearnos que la novedad no sería un hecho determinado por la fecha de lanzamiento del producto sino por sus ciclos de viralización.

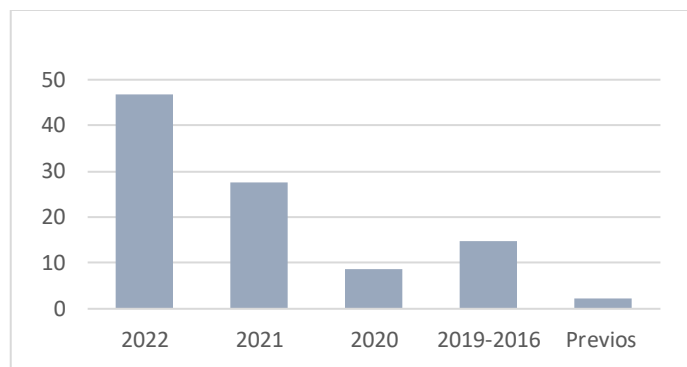


Figura 20 - Relación de las preferencias musicales de los tween con el año de edición.

A la luz de las respuestas de los sujetos, también podemos argumentar que la duración del vínculo con las canciones se rige igualmente por el criterio de novedad y por la atomización. La elección de los dispositivos móviles como soporte preferente tiene una gran incidencia en este fenómeno. Así, a diferencia de cuando la radio y la TV regían los rankings e influían en las tendencias y modas de forma monolítica, el consumo en dispositivos portátiles individuales y la intangibilidad de la música consumida en línea aumentan la posibilidad de rotación de los productos³¹. En el caso particular de los tweens, individuos que por sus características evolutivas no poseen un vínculo estable con los productos, este proceso se acentúa y la vigencia de una música se limita a su funcionalidad. Como argumentamos en trabajos previos (Rey, 2018), para los tweens, las músicas caducan y su tiempo de vida no se vincula con el transcurso de los días, sino con la utilidad que estas músicas poseen para los sujetos. En otras palabras, si la música me sirve, existe; si deja de hacerlo, pasa al olvido.

La circulación por el modelo de Merriam de estos argumentos puede ayudar a comprender las relaciones entre el valor otorgado a la novedad y sus vínculos con el sonido y el comportamiento. En este caso, y al referirnos a un valor, partimos desde el vértice de la conceptualización. Los tweens, atentos a las tendencias y modas, otorgan un alto valor a la novedad. Este hecho provoca la reacción del mercado que, con el objetivo de satisfacer la demanda, ofrece nuevos productos y rescata músicas de catálogo para responder a los tiempos de consumo virales. Esta disponibilidad constante de nuevas músicas, no solo desde la creación de productos sino también desde el reciclaje de preexistentes, refuerza la tendencia hacia el establecimiento de un vínculo fugaz con las músicas, las cuales, una vez consumidas, son remplazadas por otras que pueden cumplir una función relevante en un momento determinado.

³¹ Cabe destacar que, a pesar del cambio de dinámicas y la rotación de productos, el volumen del mercado continúa regido por las compañías discográficas, las cuales desempeñan un papel relevante en el funcionamiento de los algoritmos de recomendación (O'Dair & Fry, 2019).

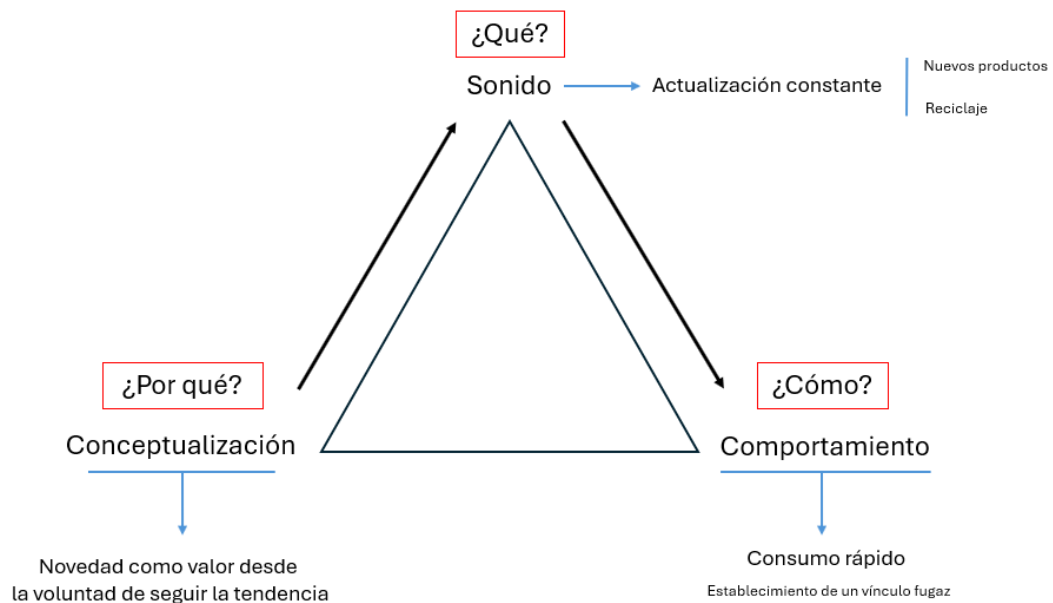


Figura 21 – Circulación por el modelo de Merriam de con relación a la novedad como valor.

La comprensión del valor que los tweens otorgan a la novedad de la música es un factor que los educadores musicales deben tener en cuenta tanto en la selección del repertorio de aula como en el abordaje de la música popular, ya que abordar las músicas de los tweens sin entender sus valores y desde una perspectiva anacrónica puede perjudicar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

5.1.4 Tweens, música y tiempo

Al margen de las relaciones con el tiempo mencionadas en los apartados previos, para los tweens, la música también funciona como un marcador temporal evolutivo, ya que la utilizan como un elemento que materializa su identidad liminal. En otras palabras, los tweens se valen de la música para definirse como sujetos que transitan un tiempo y una edad.

Como argumenta López Cano, “la música es un artefacto de gestión del tiempo, dota de coherencia y organiza los eventos dentro de un marco temporal” (López Cano, 2008, p.13). A diferencia de los jóvenes y adultos, quienes utilizan este artefacto tanto a nivel micro para organizar actividades concretas (Krause & North, 2016) como a nivel macro para organizar identidades (Frith, 1996), la falta de evidencias o referencias a estos usos por parte de los sujetos de nuestro estudio nos lleva a pensar que los tweens limitan su uso a este nivel macro. Según lo manifestado por los sujetos, no utilizan la música para organizar actividades concretas, pero en sus argumentos se intuye su utilización en el despliegue de sus múltiples identidades.

Los tweens van y vienen entre músicas del mismo modo que van y vienen entre identidades, manifestando la dualidad en la percepción de la edad argumentada por Cody (2012). De este modo, y por medio de la música, los sujetos organizan el tiempo de pertenecer a la familia, prefiriendo las músicas del entorno familiar que estructuran las narrativas de las historias vitales; el tiempo de ser parte del grupo y seguir la tendencia, creando su relato como integrantes de un colectivo; o el tiempo de explorar la sexualidad y escuchar al margen del control de los progenitores para buscar respuestas que los definan. En esta etapa de fluctuación, marcada por la moratoria de la identidad familiar, se establece un vínculo funcional y breve con la música, ya que esta permite expresar el “tiempo del ahora”. Materializando una identidad fluctuante, el consumo de música también lo es.

Como destaca Tomaz (2014), este modelo de identidades fluidas podría ser representativo de un nuevo contexto de modernidad, catalizando el modelo de individuo autónomo, liberado de la identidad heredada y centrado en el valor de la subjetividad y el “aquí y ahora”. La extensión de modelos de consumo musical propios de los tweens entre las personas adultas y jóvenes, manifestado en la consolidación de plataformas como TikTok entre otras franjas de edad (Ditrendia, 2022; Hernández Ruzo, 2023) nos lleva a plantarnos la posibilidad que, tal como argumentan Barber (2008) o Morim (2005) la sociedad este experimentando un proceso de infantilización, manifestado en la cultura del consumo efímero o en el establecimiento de vínculos fugaces. Mirado con atención, entender el consumo musical tween puede ser revelador para comprender el consumo musical en un contexto de tiempo viral, que pasa de un consumo musical líquido (como sostiene Bauman) a, en terminología de Feixa (2015), uno gaseoso, aún más efímero.

Concluyendo este apartado es interesante observar la integración de las relaciones entre tiempo y música para los tweens a la luz del modelo de Merriam. Al integrar los tres elementos, podemos observar que los productos sonoros de consumo tween (vértice del sonido) se revelan como breves y con una vida efímera, marcada por los tiempos virales. Los sujetos, en una relación utilitaria con los productos, los consumen de forma rápida (vértice del comportamiento). La distinción que propone Merriam entre el comportamiento verbal y el social, nos permite pensar en un flujo de categorizaciones verbalizadas por el segmento estudiado que, al ser compartidas por el colectivo, adquieren toda una serie de operatividades sociales. Estos productos y modos de relación se vinculan con establecimiento de valores tanto musicales como extra musicales, destacando su capacidad de cumplir diversas funciones, generalmente, con el valor otorgado a la brevedad (vértice de la conceptualización).

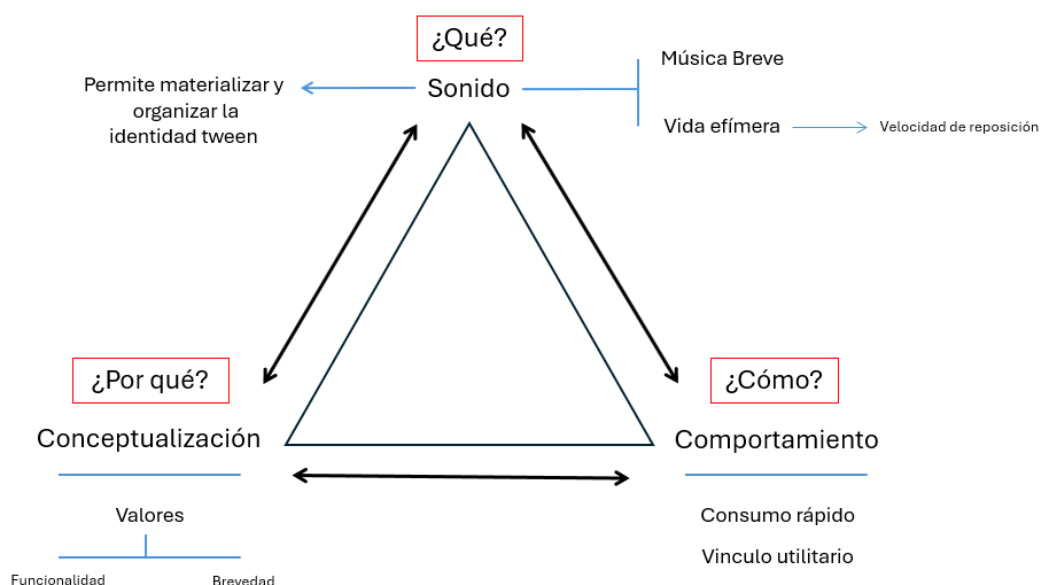


Figura 22 – Relación entre temporalidad y música a partir del modelo de Merriam.

5.2 Actitud: de la escucha inclusiva a la creación

Del mismo modo que las relaciones temporales con la música, la actitud es una fuente reveladora de información sobre los hábitos de los tweens. Al referirnos a la actitud, lo hacemos principalmente en términos de posicionamiento físico y emocional ante la recepción musical³². Vinculado también al comportamiento, el análisis de la actitud nos ofrece información sobre los usos y las funciones predominantes a la par que, en la observación de las prácticas musicales concretas como tocar o bailar, permite aproximarnos brevemente a las relaciones entre música, corporalidad y género³³.

5.2.1 Modalidades de audición

La audición musical es un aspecto ampliamente estudiado tanto en la musicología (Frith, 1996b; DeNora, 2001; Sterne, 2003; Bull, 2008; Bickford, 2013) como en la psicología (Huron, 2006; Schäfer et al., 2013). Esto ha dado lugar a la existencia de diversos modelos de aproximación. En nuestro caso, partiremos de nuestro propio modelo de sistematización de hábitos de consumo

³² Las observaciones realizadas no brindan suficiente información para el análisis con relación a la producción de música por parte de los sujetos de nuestro estudio. Por tal motivo al referirnos a la actitud nos referiremos principalmente a analizar la actitud de escucha contemplando dentro de ella la escucha activa que implica participar o manipular los productos sonoros.

³³ La aproximación a las relaciones entre música, corporalidad y género en la preadolescencia es un ámbito de investigación en sí mismo. El abordaje de estos aspectos dentro del presente trabajo, que se centra en realizar una aproximación global sobre las prácticas de consumo musical tween, no pretende ser exhaustivo, pero busca destacar la importancia de la observación de dichos aspectos.

tween, explicitado en el apartado 4.6, el cual será enriquecido con aportaciones de la teoría preexistente.

Según nuestro modelo, podemos distinguir cuatro categorías de escucha: inclusiva, participativa, exclusiva y social. La escucha inclusiva se realiza en paralelo o de forma complementaria a otra acción; la escucha participativa se lleva a cabo junto a una acción vinculada a la música, como bailar, cantar o tocar un instrumento; la escucha exclusiva es aquella en la que la música es la única acción; y la escucha social se refiere a la audición donde el eje principal recae en compartirla con otros.

5.2.1.1 Escucha inclusiva

Respondiendo a estas categorías, los resultados de nuestro trabajo no difieren considerablemente de nuestras investigaciones previas (Rey & Roquer, 2018) e indican que entre los sujetos del estudio predomina la escucha de tipología inclusiva. Como mencionamos en el apartado 5.1.2 y según los resultados de actitud de audición, un 71,4% de los sujetos escucha música mientras realiza otra acción, mientras que apenas un 28,6% manifiesta que escucha música como actividad exclusiva.

A su vez, el 61,9% de los sujetos manifiesta una preferencia por la utilización de auriculares, mostrando una tendencia hacia la actitud de escucha que denominamos inclusiva envolvente.

Preguntados por los motivos de dicha preferencia por la audición con auriculares, las respuestas se podrían articular en torno a tres categorías: comodidad y calidad de audio, privacidad y convivencia.

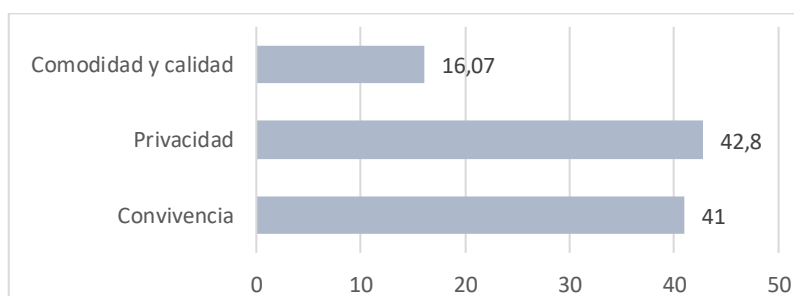


Figura 23 - Motivaciones entre los tweens para la elección de escucha con auriculares.

En relación con las respuestas de los sujetos sobre la privacidad, el principal motivo argumentado para el uso de auriculares, observamos que estas se relacionan tanto con la voluntad de crear un espacio inmersivo o de aislamiento como con la necesidad de intimidad.

Esta última se acentúa en la franja superior del segmento, cercana a la adolescencia, donde 7 de cada 10 sujetos que utilizan auriculares mencionan motivos relacionados con la privacidad.

Espacio inmersivo/asilamiento	Intimidad
<ul style="list-style-type: none"> - <i>No escucho lo de fuera, solo la canción.</i> - <i>Te sientes dentro de la música</i> - <i>Creo mi espacio</i> - <i>Como si la música corriese a mi alrededor.</i> - <i>Nadie puede decirme nada, estoy en mi mundo</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Me gusta escuchar sola y que no opinen de mi música</i> - <i>Para que sea algo privado, íntimo</i> - <i>Cuando estoy triste me pongo auriculares</i> - <i>Me siento más seguro</i> - <i>No me gusta que la gente diga su opinión</i>

Figura 24 - Argumentos sobre la preferencia de la escucha con auriculares por privacidad.

En base a lo que se desprende de los argumentos relativos a la convivencia —de segundo orden de preferencia—, estos parecen esconder también argumentos sobre la privacidad, ya que los sujetos sostienen que prefieren utilizar auriculares para no molestar, pero también para no ser molestados.

En otro orden y en cuanto a los aspectos demográficos, se observan diferencias significativas en la relación entre la preferencia, la edad y el género, y diferencias menos destacadas con relación al nivel socioeconómico. Por lo que respecta a la edad, si bien en la franja inferior se observa un menor uso y un mayor equilibrio entre los géneros, en la franja superior se observa una utilización extendida y preferente, sobre todo, entre las niñas.

Cabe observar también que, si el argumento de la privacidad y la convivencia son transversales entre los géneros, los sujetos masculinos ponen el énfasis en la experiencia inmersiva y en la capacidad de escuchar con mayor intensidad, mientras que las niñas otorgan un mayor valor a la intimidad y al menor nivel de interferencias.

En lo que respecta a los sujetos masculinos, estos datos pueden vincularse tanto a la preferencia por escuchar música mientras juegan videojuegos, manifestada por un 32,8%, como al mayor consumo de música con letras de contenido sexual explícito que se observa en sus preferencias. En cuanto a los sujetos femeninos, la valoración de la escucha íntima y privada parece vincularse a la construcción individual de un imaginario con respecto a las relaciones y a los aspectos socioafectivos.

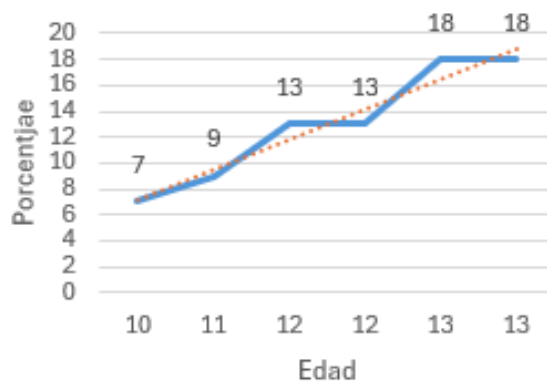


Figura 25 - Relación del uso de auriculares por edad.

En cuanto a los aspectos socioeconómicos, la preferencia por el uso de auriculares atraviesa los segmentos A, B y C, aunque se observa una tendencia de aumento progresivo a medida que asciende el IST. Preguntados por los motivos de esta elección, los argumentos de los sujetos del segmento C revelan un posible conflicto entre el repertorio personal, establecido en torno a usos, funciones y valores propios de los sujetos, y el repertorio familiar, transmisor de los valores culturales de los progenitores. En este sentido, las palabras de los sujetos son reveladoras:

- *Me da vergüenza que escuchen mi música (12 años, IST9).*
- *A mi padre no le gusta que escuche Reggaeton (12 años, IST10).*

Analizando los resultados expuestos, interpretamos que la voluntad de privacidad que predomina manifiesta las características del consumo mediático tween, a la par que refleja un desplazamiento de algunas de las funciones de la música. Así, a medida que se acercan a la franja superior del segmento, los sujetos pasan de una escucha “con” la familia a una escucha privada “dentro” de la familia. En esta escucha privada en el entorno familiar, los sujetos construyen sus propios valores y marco de pensamiento sin perder el cobijo de los progenitores. Haciendo un paralelismo con las ideas de Livingstone y Bovill (1999) basadas en el concepto de *Bedroom Culture* de McRobbie y Garber (1976), podríamos argumentar que los sujetos poseen una *cultura del auricular* y experimentan el mundo en sus oídos dentro de un entorno que perciben como seguro. Paralelamente, y en lo que respecta a las funciones, podemos observar que en este paso de la escucha con la familia a la escucha en solitario —la cual en concordancia con sus características evolutivas oscila a lo largo de la etapa— se experimenta un pasaje de la función de continuidad y estabilidad de valores hacia las funciones de expresión y regulación emocional y representación simbólica. Así, los sujetos transitan de las músicas de la familia a las músicas propias. Escuchando en la intimidad y utilizando auriculares, los tweens eluden el control parental y, en su proceso de enculturación anticipatoria, construyen su marco de pensamiento sobre la sexualidad y las relaciones afectivas en base a los productos que consumen en privado.

Como se puede inferir, la actitud de audición inclusiva envolvente conlleva una escucha predominantemente en solitario, manteniendo a su vez una estrecha relación con los soportes preferidos. Estos soportes —smartphone y ordenador—, al margen de permitir esta audición multitarea, individualizan la experiencia de escucha. Como argumenta Bull, en esta “cultura del iPod” (2008), estas prácticas individuales, inmersivas y privadas, serían representativas del *hiperfordismo*, una manifestación extrema de la fragmentación y movilidad posmoderna. Así, si la existencia de los tweens como grupo es una representación de la individualidad moderna, como sostiene Tomaz (2014), no es ilógico pensar que esta individualidad también se plasme en su forma predominante de audición, individualizada y comodificada (Bull, 2003, p. 155).

Cabe observar que la limitación o prohibición del uso de smartphones en centros educativos, así como la reducción en la utilización de reproductores MP3 por parte de los sujetos, hace que las prácticas referidas por Bickford (2011, 2013, 2014) no se observen entre los sujetos del estudio. Al ser preguntados al respecto, los sujetos argumentan que no comparten auriculares. Esto se debe a que, cuando escuchan música, generalmente están en sus hogares, se desplazan al centro educativo o comparten tiempo libre con amigos. En cada uno de estos casos, cada persona utiliza su propio dispositivo.

Estas diferencias en las prácticas de audición y sus implicancias sociales, observadas en diferentes contextos, reflejan la incidencia del acceso a la tecnología disponible durante los tiempos de ocio. Además, demuestran la influencia de los soportes y dispositivos predominantes en estas prácticas³⁴.

Paralelamente, es interesante analizar las relaciones entre la actitud de escucha inclusiva envolvente y la espacialidad y la temporalidad.

Como se desprende de los argumentos y como observamos en 2018 (Rey & Roquer, 2018), diversos sujetos manifiestan que la escucha con auriculares es una forma de aislarse y crear un microcontexto sonoro dentro del espacio social de la familia. Si bien esta actitud muestra paralelismos con la reflejada por Bull en cuanto a las formas de habitar la ciudad por parte de los jóvenes y adultos (2001, 2008), los tweens, sujetos que en su mayoría pasan el tiempo entre el centro educativo, las actividades extraescolares y la casa, utilizan la música no tanto como un

³⁴ Como línea de estudio futura, sería interesante observar la tendencia al uso de auriculares *Bluetooth* en los centros educativos por parte de los adolescentes. A diferencia de lo argumentado por Bickford en sus estudios, el uso extendido y oculto por parte de los sujetos de este tipo de dispositivos no parece relacionarse con el establecimiento de vínculos sino como elemento de desconexión hacia el discurso adulto.

medio para habitar el espacio urbano sino sus propios hogares³⁵. La escucha con auriculares sería un medio para rehabilitar este espacio compartido y, en el entorno confortable y seguro del hogar, crear experiencias individuales.

En cuanto a la temporalidad, constatamos que la combinación de la burbuja sonora con la participación en entornos inmersivos o virtuales contribuye a la creación de una nueva temporalidad y a crear, como mencionamos en el apartado 5.1, un “tiempo dentro del tiempo”. Esta nueva temporalidad es sostenida por un discurso musical basado en melodías breves, repetitivas y con cadencias no conclusivas o en el consumo de videos que reproducen continuamente la misma canción.

Observada en relación con la actitud multitarea y el uso de auriculares, esta utilización de la música en la configuración de un espacio y un tiempo refuerza la idea del vínculo utilitario y funcional con la música. En estos usos, lejos de ser una mera experiencia estética, la función de la música recae sobre la expresión y regulación emocional, convirtiéndose en un medio para generar espacios y tiempos individuales.

También dentro de la escucha inclusiva, en segundo orden de hábitos de audición preferente ubicamos la audición inclusiva ambiental, es decir, aquella que se realiza mientras se ejecuta otra acción principal, aunque sin la utilización de auriculares. Como comentamos previamente, la prevalencia de esta modalidad de escucha puede verse influida por la tipología de soportes preferidos y por la digitalización de los contenidos sonoros. Como sostiene Perona Páez (2014), esta digitalización conduce a la integración de dispositivos por medio de la convergencia digital (Weinberg, 2011).

Así, del mismo modo que se valen de la música para la creación de espacios individuales, la utilización de la música junto a otras actividades también revela su uso como *Background/Milieu Music*³⁶. En referencia a este empleo, Brown y Theorell (2005) definen dos usos sociales para la *Background/Milieu Music*: crear un ambiente en lugares públicos, como la música que promueve las compras en una tienda, o para la mejora personal (Brown & Theorell, 2005, p. 27). Según sus argumentos, los tweens utilizarían la música en lo que los autores definen como *PEBM (Personal Enhancement Background Music* [música de fondo para la mejora personal]), orientando su

³⁵ Dadas las limitaciones con relación a los dispositivos en los centros educativos de nuestro entorno, la habitación sonora de la escuela queda restringida por las practicas educativas. Acorde lo observado, la participación de los sujetos en la elección de las músicas que suenan y se utilizan en el centro se refleja en un nivel bajo, limitándose apenas a 3 centros del total de los visitados.

³⁶ Si bien el termino *Muzak* está ampliamente extendido para designar a la música ambiental, los términos *Background* o *Milieu Music* permiten un aborda de mayor amplitud y precisión. Para más sobre La designación de la música ambiente como *Muzak* remitirse a MacLeod (1979) o Jones y Schumacher (1992).

consumo hacia la mejora de su rendimiento en otras actividades centrales. En palabras de los sujetos:

- *Me ayuda a concentrarme para hacer los deberes (11 años).*
- *La escucho para jugar porque mejora mi rendimiento (12 años).*

A la luz de estos testimonios, podríamos considerar que, en algunos casos, los sujetos realizan, en cierto modo, un uso terapéutico de la música, utilizándola como preparación mental para otras actividades o como práctica positiva para el ánimo de los individuos. Estos argumentos concuerdan con los esgrimidos por Sloboda (1999) y DeNora (2001), quienes consideran a la música como un elemento con el potencial de generar bienestar, crear un ambiente o estado de ánimo o moderarlo. De este modo, a través de la música, los sujetos organizan su espacio, su tiempo y también sus emociones o actitudes.

Cabe observar que, a diferencia de la música ambiental presente en entornos comerciales, seleccionada por los responsables de *marketing*, los tweens organizan su *background* sonoro en torno a su propio repertorio. Los sujetos eligen los productos que consideran que mejor se ajustan a sus necesidades de concentración, excitación, tensión, entre otros. Esta elección de repertorios confiere protagonismo a los sujetos en la configuración de su propia sonoesfera.

5.2.1.2 Escucha participativa

Definida como la escucha que se lleva a cabo junto a una acción vinculada a la música, como bailar, cantar o tocar un instrumento, la escucha participativa es el segundo modo de escucha preferente entre los sujetos del estudio. Esta actitud ante la música se observa en el gusto por cantar, la realización de coreografías en TikTok y el uso de juegos musicalmente participativos como *Just Dance*.

Según las charlas y observaciones realizadas, los sujetos disfrutaban de esta escucha y de participar en actividades musicales, aunque son reacios a manifestar este gusto delante de sus pares. Esto se debe a que, como sostienen Lindstrom (2003) y Acuff (2010), los tweens otorgan un valor elevado a la opinión de los compañeros, y estas prácticas suelen considerarse íntimas o propias de la infancia. Preguntados sobre cantar o bailar, las respuestas de los sujetos son esclarecedoras:

- *A mí me gusta cantar, pero cuando estoy solo (12 años).*
- *Antes hacía TikTok, pero ya, no... bueno, sí (11 años).*
- *Yo bailo, pero en el Just Dance, con mi familia (11 años).*
- *Hacemos TikTok con las amigas, pero en lavabo del insti (12 años).*

A pesar de las limitaciones autoimpuestas, el deseo de participación y protagonismo en la acción sonora se mantiene, desplazándose hacia el entorno virtual donde juegan o bailan, y donde el impacto social puede percibirse como menor (Ito et al., 2013).

Esta voluntad de participación también se refleja en el gusto de los tweens por la interactividad (Livingstone, 2001). Esta es favorecida por las posibilidades tecnológicas (Jenkins, 2009), que, a medida que evolucionan, permiten niveles de participación más altos o centrados en otros lenguajes. Así, si en la década de los años 1980 los preadolescentes interactuaban con hiperficciones como los relatos de *Elige tu propia aventura* (Montgomery, 1979-1983) y en la década de los años 1990 pseudo-interactuaban con programas de televisión como *Dora la Exploradora* (Walsh Valdes & Gifford, 2000-2019), actualmente, productos como *You vs. Wild* (Bear Grylls Ventures & Electus, 2019) permiten a los usuarios no solo interactuar realmente con los productos audiovisuales, sino también reconfigurar los propios productos.

Dicha evolución refleja cómo la tecnología ha aumentado las posibilidades de interacción, haciendo que las experiencias sean más participativas e inmersivas. A medida que estas modalidades de interacción se interioricen y las tecnologías continúen avanzando, es probable que veamos una extensión de esta interactividad hacia el ámbito del consumo musical, permitiendo a los usuarios no solo escuchar música, sino también interactuar con ella de maneras creativas, participando en su creación.

Inmersos en la cultura participativa (Jenkins, 1992, Jenkins et al, 2015), los tweens gustan sentirse implicados en los productos que consumen. Aunque las limitaciones en cuanto a competencias tecnológicas impiden aún que la manipulación de los productos por parte de los propios sujetos sea una práctica efectiva, como veremos en el Capítulo VII, los tweens gustan de consumir versiones aceleradas (*Speed up*), ralentizadas y con reverberación añadida (*Slowed + Reverb*), o reelaboraciones de productos mediante inteligencia artificial³⁷. A la par de esta voluntad de participación, este interés por los productos reconfigurados por parte de los consumidores evidencia la pérdida del aura de los productos originales y deja entrever que el valor otorgado a la autenticidad es relativo.

³⁷ La viralización de los videos creados por Álvaro Parras, en los cuales utiliza inteligencia artificial para emular la voz de cantantes de moda interpretando canciones populares infantiles, ejemplifica de manera notable la tendencia orientada al consumo de productos manipulados. Los usuarios, atraídos por la familiaridad y el valor lúdico de estos contenidos, los consumen sin que la cuestión de la autenticidad represente un conflicto significativo. Este fenómeno ilustra cómo la tecnología puede transformar la percepción y el uso de productos culturales, priorizando la potencialidad de manipulación y la novedad sobre otros valores tradicionales como la autenticidad. [Ver video aquí.](#)

5.2.1.3 Escucha social

La escucha social, es decir aquella realizada con otros sujetos, es la tercera modalidad de audición preferente entre los tweens de nuestro estudio. Cabe destacar que, a pesar de observarse menor audición conjunta que individual, la dimensión social de la música mantiene su valor ya que, como sostiene Cavicchi (2012), la forma en que percibimos y entendemos la música está mediada no solo por los contextos de audición sino por nuestras experiencias sociales o la tecnología disponible y refleja nuestras prácticas, valores y normas sociales.

De acuerdo con nuestro modelo de sistematización de hábitos de audición, destacamos dos subtipos de escucha social: la escucha intergeneracional con la familia (progenitores y hermanos) y la escucha con los pares.

En lo respectivo al primer subtipo, la audición intergeneracional con los progenitores se realiza predominantemente en el hogar o en el vehículo familiar. Según manifiestan los sujetos, la escucha en el hogar se realiza como acompañamiento de tareas cotidianas y se lleva cabo mediante dispositivos presentes en los espacios comunes de la vivienda como el smartTV, radios o altavoces inteligentes. En el automóvil, la música es el acompañamiento principal de los desplazamientos diarios. Cabe destacar que, aunque la elección musical en ambos entornos suele ser conjunta, parece observarse una tendencia hacia la prevalencia de la elección de los progenitores en el entorno del hogar y de los tweens y otros menores en el automóvil. Como abordaremos en el apartado 5.3 relativo a la socialización, esta práctica se revela no solo como un elemento de enculturación de padres a hijos sino también como uno de intercambio cultural entre ambas generaciones.

En cuanto a la audición con los hermanos, los datos revelan que el 41,69% de los sujetos escucha música con sus hermanos algunas veces, un 35,48% nunca o casi nunca y un 22,84% frecuentemente. Cabe observar que, si bien la interinfluencia entre hermanos es un hecho determinante en la configuración tanto de las preferencias como de los hábitos y competencias musicales, como sostienen Koops y Kuebel (2019), los soportes preferentes y el consumo personalizado por medio de algoritmos parecen debilitar esta influencia, otorgando un mayor peso a los medios como agente socializador, como sostienen Livingstone (2002) e Ito (2013).

En otro orden, pero también dentro del subtipo de la escucha social intergeneracional, es importante observar la audición compartida en contextos religiosos. En este sentido, cabe destacar que este ámbito de escucha social parece condicionar la actitud de audición. Así, el repertorio construido por el grupo religioso, en tanto comunidad, parece trasladarse de forma directa a las preferencias de los sujetos, ejemplificando la función de refuerzo de las

instituciones sociales y los ritos religiosos destacada por Merriam. En este entorno la escucha social funcionaría como un cohesionador y la música actuaría como un elemento para determinar las pautas de comportamiento adecuadas y fortalecer los valores familiares y comunitarios.

Respecto a la audición conjunta entre pares, su presencia se muestra relativamente escasa. Este hecho puede relacionarse tanto a la falta de espacios adecuados para dicha escucha, como a las limitaciones para la audición acorde a las preferencias de los sujetos dentro del entorno escolar, donde la elección del repertorio es restringida. Así, estas interacciones se limitan a la disposición de tiempo libre en clase, en espacios de ocio sin supervisión parental directa, o durante las esperas en actividades extraescolares y desplazamientos. Cabe observar que, a pesar de la poca audición conjunta, los tweens comentan sobre tendencias musicales, generando una sensación de repertorio compartido dentro del grupo. Si bien, como se analizará en el apartado 6, los sujetos no poseen un repertorio musical común, estas conversaciones sobre tendencias musicales parecen crear una percepción de pertenencia y cohesión grupal, sobre todo, en cuanto al posicionamiento ante los productos sonoros.

Paralelamente, como sostienen DeNora (2000) o Bickford (2013), las micro tendencias de gustos compartidos observadas entre los sujetos pueden revelar dinámicas y relaciones dentro del grupo. Como comentaremos en el Capítulo VII al referirnos al repertorio, estas micro tendencias emergen y evolucionan rápidamente, reflejando la velocidad de las interacciones sociales dinámicas entre los miembros del grupo.

También en relación con la escucha social entre pares, cabe observar que, a pesar de que los sujetos pasan buena parte de su tiempo de ocio en entornos virtuales, el consumo de música en dicho espacio no se observa como una práctica social habitual directa. Al ser preguntados si escuchan música en línea con amigos o compañeros, solo un 1.4% manifestó realizar esta práctica con frecuencia, mientras que el 77.5% indicó que nunca lo hace. Cabe resaltar que, si bien la distribución de los sujetos que realizan este tipo de audición es similar entre géneros, los modos y soportes de audición, varían. Así, mientras los sujetos masculinos mencionan hacerlo en entornos vinculados a los videojuegos como Roblox o chats de Discord, los femeninos comentan que lo comparten por videollamadas o Whatsapp.

Aunque minoritaria, esta escucha conjunta en entornos virtuales puede servir de ejemplo de la mutación digital de la sociedad argumentada por Berardi (2017). Así, basándose en argumentos relacionados con la seguridad de los menores por parte de los progenitores o el rechazo hacia la voz de los propios sujetos en la elección del repertorio musical dentro del ámbito educativo,

no se generan espacios para la escucha compartida y las prácticas sociales de audición musical pierden su componente corporal y se desplazan a los entornos virtuales.

Cabe observar que, como comentamos en el inicio de este apartado con relación a los argumentos de Cavicchi, la música no pierde su valor social, pero en el entorno post digital o *hiperdigital* se reconfigura en relación con los nuevos modelos relacionales de la *Cultura de la Autonomía* descrita por Castells (2014).

Los tweens, sujetos con escasa movilidad autónoma y limitados a la cultura de la habitación y de los auriculares, consumen, siguen tendencias en paralelo y escuchan música en entornos virtuales. Este comportamiento refleja la adaptación de los sujetos a las limitaciones y oportunidades que presenta su entorno social y tecnológico, demostrando que la música sigue siendo una herramienta clave para la expresión y la construcción de la identidad social, incluso en contextos de escucha individualizada.

5.2.1.4 Escucha exclusiva

Como explicitamos en el apartado 5.1.2, referente al tiempo de audición, la escucha exclusiva, es decir, aquella en la cual la música es la única acción, está relativamente extendida entre los tweens, limitándose su práctica al 28.6% de los sujetos.

Entre todos los espacios donde los tweens escuchan música, el automóvil es el entorno más extendido para la escucha exclusiva. Si bien la tendencia en este entorno es escuchar de forma compartida con la familia y con los cohabitantes del vehículo, el uso de auriculares se revela como una práctica habitual. Como comentamos en el apartado 5.2.1.1, relativo a la escucha inclusiva, esta práctica también sucede con mayor frecuencia entre las niñas y, dentro de este grupo, entre las de mayor edad.

Este modo de consumo puede vincularse al observado por Bull (2004, 2009) en otros segmentos con relación al consumo de música en el automóvil. Del mismo modo que para los adultos entrevistados por el autor, para los tweens que escuchan música en el automóvil, esta práctica de audición musical exclusiva e itinerante dentro de la propia burbuja sonora posibilita una experiencia. Dicha experiencia sería objetivada por la acción del sonido, el cual escindiría parte de la experiencia, estetizándola (2004, p.248). Este hecho se manifiesta con claridad en los argumentos de los sujetos sobre escuchar música con auriculares en el coche:

- *Es como si fuese una peli* (11 años).
- *Estoy en mi mundo* (13 años).

Al margen de la audición en el automóvil, las palabras de algunos sujetos refieren a la escucha exclusiva como una actividad que realizan al momento de dormir y como una forma de relajarse. Este uso de la audición exclusiva de música como PEBM guarda relación con su utilización como *Background/Milieu Music*, expresada en el apartado 5.2.1.1. Así, de igual modo que los sujetos utilizan la música para generar estados de ánimo mientras realizan otras acciones principales, también manifiestan que la utilizan como estabilizador emocional. Estableciendo vínculos con las funciones de Merriam, podríamos decir que este uso revela tanto la función de expresión y regulación emocional (Función 1), como la de respuesta física (Función 6).

Por otro lado, observando que la práctica de la escucha exclusiva está relativamente poco extendida entre los sujetos, cabría preguntarnos si existe una relación entre esta actitud y el consumo de productos musicales en tanto productos audiovisuales. Preguntados por su preferencia entre escuchar o “mirar” música, el 79.9% de los sujetos manifiesta que prefiere escuchar la canción en lugar de ver videos musicales. Si bien esta tendencia a favor de la audición y en detrimento del visionado se incrementa con la edad, al analizar los datos de forma transversal y a pesar de considerar el peso en el consumo de las plataformas audiovisuales, no parece haber una relación directa entre la baja extensión de la escucha exclusiva y la preferencia por el visionado.

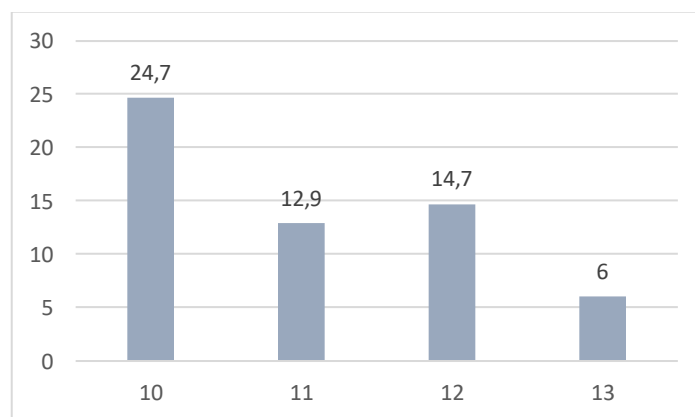


Figura 26 - Relación entre la preferencia del visionado y la edad.

En relación con este aspecto, es interesante observar los resultados respecto a las plataformas de audición preferentes. A diferencia de nuestros estudios previos (Rey, 2019), el uso de Spotify parece haberse extendido dentro del segmento, especialmente entre los sujetos de mayor edad y poder adquisitivo. Por otro lado, como observaremos en el apartado 5.3, YouTube o TikTok continúan siendo las vías de acceso preferente entre los más jóvenes. Sin embargo, esta

preferencia no parece relacionarse directamente con el visionado, sino con la utilización de las plataformas como motor de búsqueda (Huan, 2022).

Cabe observar que la importancia de la imagen como puerta de entrada no se limita a los sujetos más pequeños. Este hecho se observa en las estrategias del mercado, que no solo otorgan a los videoclips un peso importante, sino también a nuevos recursos como los *visualizers* (Pohjanen, 2021).

En último término, la relativamente baja incidencia de la escucha exclusiva y la extensión de la escucha inclusiva podrían conducirnos a pensar que la aproximación a los productos musicales es superficial. Así, en sintonía con las ideas expuestas por Swanwick³⁸ (1991), podríamos determinar que, a nivel de comprensión del discurso musical, predomina entre los sujetos el modo idiomático. Según los argumentos de los sujetos, los cuales serán expuestos y analizados en el Capítulo VII sobre aspectos sonoros, para los tweens, escuchar música es predominantemente una experiencia utilitaria y funcional, basada en los aspectos sociales y utilizada como una forma de conocer el mundo.

5.2.2. Cantar, tocar y bailar: actividad musical práctica y movimiento

Al igual que la actitud de escucha, el posicionamiento ante la acción de tocar, cantar y bailar puede revelar particularidades de las prácticas musicales de los tweens.

En lo que respecta al primer aspecto, y según los datos obtenidos, la realización de actividades musicales extraescolares (asistir a clases para tocar, cantar o bailar) es una práctica poco extendida entre los sujetos del estudio. A pesar de que la mayoría manifiesta un deseo de tocar un instrumento o realizar actividades musicales diferentes a las del centro escolar, son pocos los que participan en ellas. Así, aun estableciendo un criterio amplio y considerando a todas las actividades vinculadas a la música como prácticas musicales (aprendizaje de instrumento, danza, etc.), solo un 19,77% de los sujetos manifiesta que participa de alguna de ellas. Como contraparte el 67,4% de los sujetos declara que nunca ha realizado una actividad musical fuera del ámbito escolar reglado.

³⁸ Swanwick (1991) establece tres modos de comprensión musical interrelacionados: idiomático, simbólico y sistemático. Estos niveles reflejan cómo los individuos interactúan y comprenden la música en base a diferentes niveles de experiencia y conocimiento.

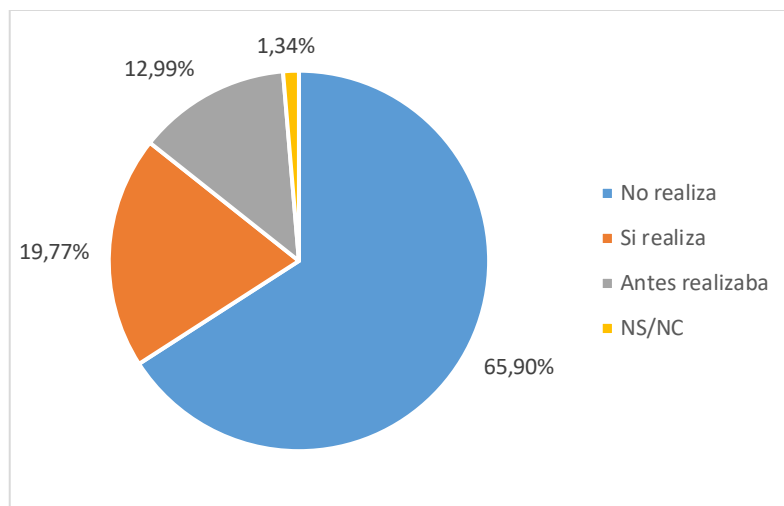


Figura 27 - Porcentaje de realización de actividades musicales extraescolares entre los tweens del AMB.

Analizando estos datos en relación con los aspectos demográficos, se observa un vínculo significativo entre la realización de actividades musicales extraescolares y el índice socioeconómico territorial (IST). Por lo tanto, la práctica musical es más frecuente en el segmento B, identificado como clase media. Estos datos concuerdan con lo observado por Benjamins (2018) quien afirma que la educación musical está extendida en los sectores sociales medios, ya que suele ser considerada por los progenitores como un aspecto para la mejora de las oportunidades educativas y sociales de los jóvenes. La tendencia en nuestro entorno no parece ser diferente y podría ser indicadora del despliegue de estrategias de capital cultural³⁹ por parte de las familias.

También dentro de los aspectos demográficos el género se revela como un elemento destacable, sobre todo en su articulación con el nivel socioeconómico. Según las encuestas realizadas, la realización de actividades musicales extraescolares está más extendida entre los sujetos femeninos. Estas representan el 74% de las personas que realizan actividades extraescolares en el segmento A, el 70,1% en el B y el 85% en el segmento C, de mayor poder adquisitivo. Por el contrario, la práctica entre los sujetos masculinos de los segmentos A y C es baja.

³⁹ Pierre Bourdieu define a las estrategias de capital cultural como aquellas acciones realizadas para adquirir y demostrar competencias culturales socialmente valoradas y que pueden contribuir a una mejora del estatus social de los sujetos (Bourdieu, 2000).

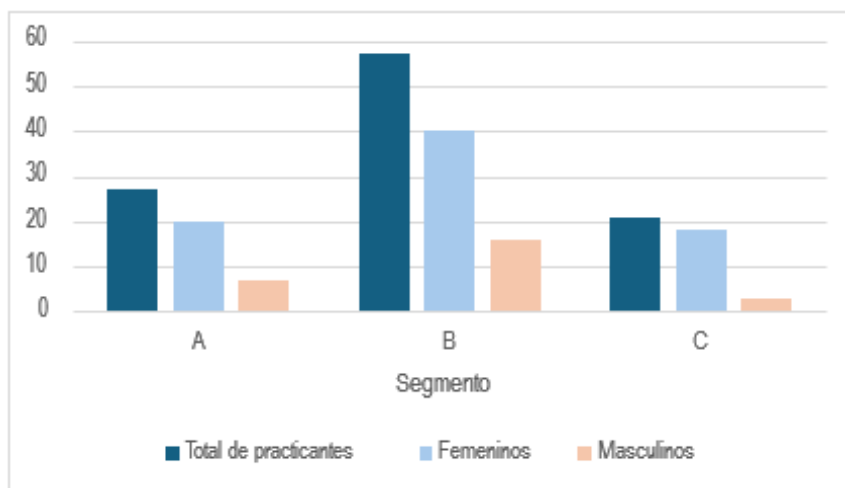


Figura 28 – Relación entre segmento socioeconómico y práctica musical de los tweens del AMB.

Es importante observar que, si bien estos datos pueden ser relevantes para el desarrollo de programas de impulso de la práctica musical entre los sectores de menores ingresos, es crucial que, como sostiene Bates (2021), las dinámicas de estos programas contemplen la diversidad cultural de los participantes. De lo contrario, los efectos a largo plazo pueden ser contraproducentes.

En lo que respecta al movimiento, la simple observación de los patios de las escuelas y centros demuestra que el baile es una actividad presente en la vida de los tweens. Esta actividad se observa principalmente entre los sujetos femeninos, quienes manifiestan su interés preferentemente por las danzas urbanas. Mas allá del baile como actividad extraescolar, espacios emergentes como el generado por el uso de TikTok permiten realizarlo en entornos informales a la par que posibilitan la trascendencia de las producciones. Así, y como sostiene Cervi (2021), TikTok se ha convertido en una plataforma para la práctica de la danza y sus coreografías, mayoritariamente simples, son fáciles de aprender y replicar.

Consultados sobre la frecuencia de uso de TikTok para la realización de coreografías, observamos que, si bien el 52.97% manifiesta utilizar la plataforma para tal fin, apenas un 17.66% de los usuarios lo hace con alta frecuencia.

Comparando estos datos con el elevado uso de la plataforma entre los sujetos para el consumo musical —situada en tercer orden de preferencia detrás de YouTube y Spotify— reforzamos nuestro argumento de que el uso de TikTok entre los sujetos trasciende la práctica del baile para consolidarse como un espacio de consumo musical. Dentro de dicho espacio, y como expusimos en el apartado 5.1.2, el formato de los videos condiciona las prácticas de consumo e incide en los productos y en los valores en torno a la música.

Volviendo a focalizar en el uso de TikTok para la danza, se observa que el interés por la realización de coreografías en dicha plataforma está extendido entre los sujetos femeninos — apenas un 11,8% de los sujetos masculinos manifiestan realizar esta práctica —, mostrando una tendencia hacia una mayor utilización en torno a los 12 años.

Como comentamos en el apartado 5.2.1.2, los tweens disfrutaban de participar y valoran altamente la interacción. Preguntados por la creación de coreografías y su publicación en TikTok, los datos obtenidos refuerzan los argumentos de la extensión de la práctica entre los sujetos femeninos, ya que mientras un 16,2% de las niñas manifiesta que crea y sube coreografías, apenas un 5,64% de los niños lo hace.

Analizando los resultados sobre estas prácticas con relación a la corporalidad y el género, podríamos considerar que se observa el mantenimiento de los patrones clásicos expresados por Green (2001). Así, el cuerpo tween —que dado su desarrollo psicoevolutivo es un espacio en construcción (Palacios & Oliva, 2014)— se configura acorde a los patrones tradicionales donde el baile y la danza continúan siendo percibidos como espacios femeninos. La red, utilizada de forma rápida y con una implicación superficial acorde a las competencias de nivel usuario de los sujetos, proyecta estas construcciones y se convierte en un patio de juegos digital. De este modo los bailes y los *Hairbrush Concerts* (Bickford, 2008; Willet, 2011) trascienden los muros del entorno familiar y se extienden por el entorno virtual en plataformas como TikTok. Limitados al espacio del hogar, pero con una llave al mundo en sus bolsillos realizar TikToks se convierte, en muchos casos como una manera de ser y *performar*.

5.3 Socialización

Como se menciona en el apartado 3.1, la música es un fenómeno social complejo (Blacking, 1967; Frith, 1987). Los hábitos de socialización musical de los tweens —con quiénes escuchan música, cómo lo hacen, cómo acceden a ella y cómo la comparten— revelan información crucial sobre su relación con la música. Estas prácticas no solo reflejan sus preferencias musicales, sino que también ofrecen una visión sobre la incidencia de la música en su proceso identitario a la par que nos aproximan a las dinámicas de interacción y los patrones de comportamiento social dentro del colectivo.

Desde una perspectiva global, abordaremos los hábitos de socialización musical de los tweens, analizando la función de la música en su proceso identitario y las relaciones que establecen con sus pares, la familia y otros adultos de referencia a partir de la música.

5.3.1 Música e identidad tween

La relación entre música e identidad es un tema amplio que ha sido abordado desde diversas disciplinas como la musicología, la sociología y la psicología (Frith, 1981; 1996; Vila, 1996; Martí, 2000; Lamont & Hargreaves, 2019). En la intersección de los planos musicológico y sociológico, esta relación ha sido estudiada desde varios enfoques teóricos. Estos incluyen la homología estructural, que busca correspondencias entre las estructuras sociales y musicales; la interpelación, que entiende la música como un medio para la significación; y la narrativa, que considera la música como un relato fundamental en la construcción de uno mismo, donde el sujeto es un agente activo en la configuración de su identidad (Revilla Gútiez, 2011).

Como sostienen tanto Frith (1996) como Vila (1996), la interpelación y la narrativa son enfoques complementarios. El proceso de interpelación ofrece elementos que los sujetos utilizan para elaborar sus narrativas personales, actuando como agentes activos en la construcción de su identidad. Este proceso dinámico de creación de discursos se basa en los conceptos de temporalidad, selectividad y sedimentación. La temporalidad implica la asociación de músicas con experiencias pasadas, presentes y futuras, proporcionando continuidad y coherencia a lo largo del tiempo. La selectividad se refiere a la capacidad de los individuos para elegir elementos significativos que otorgan coherencia a sus experiencias personales. La sedimentación describe la acumulación y superposición de narrativas personales y colectivas, contribuyendo a una comprensión más profunda de la identidad (Revilla Gútiez, 2011).

Es importante destacar que la interpelación no es estática ni inherente a los propios productos musicales, sino que, como sostiene Frith (1990), proviene de las significaciones otorgadas por los propios sujetos. Así, los productos sonoros que configuran las preferencias musicales son significados por los sujetos y sirven como un medio para explorar diversas identidades y comunicarlas a otros, creando sus propias narrativas (Frith, 1981; Vila, 1996). Analizar las relaciones entre música e identidad en los tweens desde la perspectiva de la narrativa nos permite entender cómo los jóvenes utilizan la música para construir y expresar sus identidades.

La construcción de la identidad musical tween es un proceso dinámico debido a la propia definición de los sujetos. Los tweens, situados en un estadio de negociación de la identidad (Cook & Kaiser, 2004) y con una condición liminal, se encuentran entre la infancia y la adolescencia, lo que les permite una movilidad particular que caracteriza su identidad. Como sujetos dinámicos en un entorno en movimiento, los tweens se desplazan entre diversos productos culturales, ajustando sus procesos de interpelación, lo cual incide en la configuración de sus múltiples identidades musicales.

Además, la identidad musical de los tweens es un proceso en constante reescritura que, como un palimpsesto, acumula capas de significación. El repertorio infantil, presente en las canciones propuestas por los centros escolares y en la memoria reciente, se superpone con los repertorios familiares de los progenitores, hermanos y tíos compartidos en la escucha conjunta, y a su vez con los de los pares que se consumen en privado, pero atentos a las tendencias orientadas por el grupo. Como argumenta Martí (2015), estas experiencias musicales (escuchar música en el coche con la familia, participar en un acto escolar, asistir a un concierto con un tío, hacer un TikTok con una amiga o un dúo con Charli d'Amelio) están ligadas a momentos específicos de la vida de las personas y, por medio de asociaciones, contribuyen a la creación de una narrativa continua de la identidad personal.

La temporalidad, la selectividad y la sedimentación se hacen evidentes en la relación que los tweens establecen con los diferentes productos. Las canciones de la infancia y del entorno familiar construyen el aspecto del niño ligado al pasado y presente, mientras que las del grupo de pares colaboran en la configuración del yo adolescente presente y futuro. No obstante, esta dualidad temporal no se trata de aspectos diferentes, sino que la articulación de ambas experiencias (yo pasado/presente y yo presente/futuro) configura en la intersección la identidad de los tweens.

De este modo, entender las relaciones entre música e identidad entre los tweens como aspiracionales sería restringir un hecho complejo y dar condición de estabilidad a un proceso altamente dinámico. Como argumenta Sørensen (2012), los tweens conforman un estadio propio no aspiracional, basado en un movimiento pendular entre el entorno familiar, los pares y los productos culturales y entre pasado, presente y futuro.

Entender a los tweens y su relación con la música como aspiracional —en cierto modo base del pensamiento *KGOY*⁴⁰— sería centrarnos en la perspectiva de la socialización anticipatoria, es decir, la de prepararse para los cambios de identidad y edad, como una forma de conocer el mundo y entrenar la nueva identidad. Contrariamente a esta idea, consideramos que, en sintonía con Cook y Kaiser (2004), entre los tweens la música funciona como una herramienta para la enculturación anticipatoria, permitiendo a los sujetos moverse entre diferentes identidades en base a la utilización de diferentes productos. Este concepto, diferente de la socialización anticipatoria —en la cual los sujetos adaptan su comportamiento ajustándolo a los

⁴⁰ Como explicitamos en el apartado 1.2.2. la perspectiva *KGOY* (*kids getting older younger*) es aquella que manifiesta su preocupación por el consumo por parte de los tweens de productos diseñados, a priori, para otras franjas etarias. Entender el consumo de productos con contenido sexual o soez como una manera de proyectar al futuro sería negar la existencia de necesidades al respecto en la propia etapa, con lo cual sería negar parte del propio sujeto.

grupos a los cuales pretenden unirse— implica que la construcción de la identidad tween se da en el seno de la negociación entre exigencias, mandatos y necesidades. Entre el *marketing*, los espacios y modelos que este ofrece, y la ideología y cultura familiar, los sujetos realizan elecciones, significan y articulan el uso de los productos para dar respuesta a sus preocupaciones o inquietudes.

El mercado, por su parte, no es un agente pasivo en dicho proceso. En un entorno hipercapitalista, como sostiene Craft (2012), la identidad está vinculada a la definición de los sujetos en tanto consumidores. La elección de los objetos de consumo por parte de los sujetos no solo es influenciada por la familia, las instituciones y los pares, sino también por los mercados que se convierten en actores tanto del proceso de enculturación como del proceso identitario. En este contexto, el mercado juega un rol relevante ya que, movido por sus propios intereses, crea elementos de consumo que articulan aspectos tanto del mundo infantil como adolescente.

La utilización de tropos de imagen infantiles (colores, peluches), la referencia a ídolos mediáticos de la infancia —como los protagonistas de videojuegos— y la alta presencia de niños en los videos musicales podrían ser ejemplos de dichas estrategias orientadas a interpelar a los sujetos. La importancia que buena parte de estos elementos se desplieguen en los aspectos visuales no es menor, ya que, como analizaremos, la imagen suele ser la vía de entrada de los productos de consumo.



Figura 29 - Imágenes de los vídeos *Caramelo* (Ozuna, 2020) y *Swalla* (Jason Derulo, 2017).

A partir de esta oferta, los sujetos toman partido, decidiendo sobre la utilización de dichos elementos para ensayar múltiples opciones de identidad. En este proceso, los sujetos renuncian a este estado transicional o aspiracional de "llegar a ser" para instalarse en uno de negociación. En estas interacciones, el mercado y los sujetos se ajustan mutuamente: uno en un proceso de ubicación, el otro en uno de generación de contenidos.

Por otro lado, como bien define Bickford (2015), al transitar entre dos mundos, los tweens no solo se mueven entre la infancia y la adolescencia, sino también entre lo público y lo privado. Este equilibrio les permite experimentar lo mejor de ambos mundos y explorar la adolescencia desde la seguridad del entorno familiar. Perder la condición infantil sería perder movilidad⁴¹.

Cabe resaltar también que, como argumenta Martí (2015), la música permite crear y mantener una narrativa de la propia identidad, proporcionando un sentido de pertenencia y diferenciación con respecto a otros grupos. La variedad de repertorio y la actitud ante los productos observada entre los tweens sugieren que dicha pertenencia viene dada por la relación establecida con los productos, más que por los productos en sí. Así, aunque entre los tweens se observa el patrón de identificación emuladorio (ser como) expresado por McNeal (1992), el despliegue de dicho patrón dentro del entorno familiar posibilita que dicho proceso se aborde, prácticamente como un juego de identidad, otorgando un posicionamiento diferencial.

La música, actuando como elemento de la propia identidad y como marcador cultural, une a los individuos en comunidades compartidas y establece fronteras con otros grupos. En este espacio de negociación de significados culturales y sociales, los individuos encuentran un sentido compartido de identidad a través de las prácticas musicales comunes. En el caso de los tweens, este hecho no parece establecerse en torno a los productos en sí, sino en la relación utilitaria con los productos.

Analizar las influencias y los espacios de socialización desde ejemplos concretos ayudará a clarificar las relaciones expuestas.

5.3.2 Influencias: vías de acceso y referentes

Como comentamos previamente, entre los tweens predomina la escucha en solitario utilizando auriculares. A pesar de esta prevalencia, y como también mencionamos en el apartado relativo a la escucha, existen espacios donde se escucha o se habla de música con otras personas. En lo que respecta a los progenitores y hermanos, estos espacios son el hogar o el automóvil. Por lo que hace a los pares, los momentos de audición compartida son breves y suceden en las “horas muertas” de la escuela, las esperas, los desplazamientos al centro escolar o en entornos virtuales. En dichos espacios se producen diálogos e intercambios que influyen tanto en las preferencias como en el vínculo con la música.

⁴¹ Cabría preguntarse también si, como sostienen Barber o Morim, la sociedad, infantilizada, también quiere lo mejor de los dos mundos. El mercado propone material para evitar la ruptura de los adultos con la infancia, habrá que ver que resulta de dicha disposición.

Que las influencias de la familia inciden en las preferencias musicales en edades tempranas, y que las influencias de los pares son notorias durante la adolescencia, son hechos referenciados (Frith, 1981; Slobin, 1993; Cremades-Andreu & Lorenzo, 2007). Focalizando en el segmento de los tweens, identificados como sujetos liminales que transitan entre ambos grupos, cabría preguntarnos qué sucede en esta franja y, sobre todo, qué sucede al estar inmersos en una *sociedad red*, donde las vías de socialización se han visto influidas por la tecnología y las nuevas formas de comunicación e interacción (Castells, 2006).

Los datos recopilados sobre la actitud de escucha, los soportes de consumo preferentes y las vías de acceso a los productos revelan que entre los tweens existe un panorama dominado por el consumo en la red. Esta se erige como la principal fuente de influencia en la configuración de las preferencias musicales. Así, el 50,29% de los encuestados manifiesta haber conocido sus canciones preferidas a través de Internet. En contraste, el 15,79% indica que su fuente de conocimiento han sido los amigos, mientras que un 9,94% señala a los progenitores como la vía de acceso. Los hermanos representan un 6,24% de influencia, seguidos por los medios tradicionales como la radio y la televisión con un 5,85% y un 4,68%, respectivamente. El centro educativo por su parte, que como expusimos en el apartado previo representa uno de los pocos ámbitos de realización de actividades musicales para los sujetos⁴², apenas alcanza un 2,34%, quedando en último lugar.

Como se observa en la figura 30, la predominancia de Internet como principal vía de acceso a los productos musicales se acentúa entre los 11 y 12 años. Dicha acentuación guarda relación con la disposición de teléfonos móviles con conexión a Internet, la cual, como indica el análisis realizado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI, 2022), realiza un salto considerable en dichas edades⁴³.

⁴² Estos datos llevan a reflexionar sobre la incidencia de las experiencias musicales en los centros escolares y la inclusión de repertorio propuesto por los propios sujetos dentro de las actividades de aula. Es evidente que el consumo fuera del centro y el propio de las instituciones siguen caminos paralelos. Sin embargo, la inclusión de la voz de los sujetos en la selección del material de trabajo en el aula puede propiciar no solo una motivación adicional, sino también la percepción por parte de los sujetos de que su repertorio es considerado y validado como fuente de experiencias educativas significativas.

⁴³ Como comentamos en el apartado 2.2 y según los datos proporcionados por la ONTSI (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad [ONTSI], 2022), la posesión de móviles en España es de un 22% a los 10 años al 44,7% a los 11 y 67,5% a los 12, llegando al 96,3% a los 15 años.

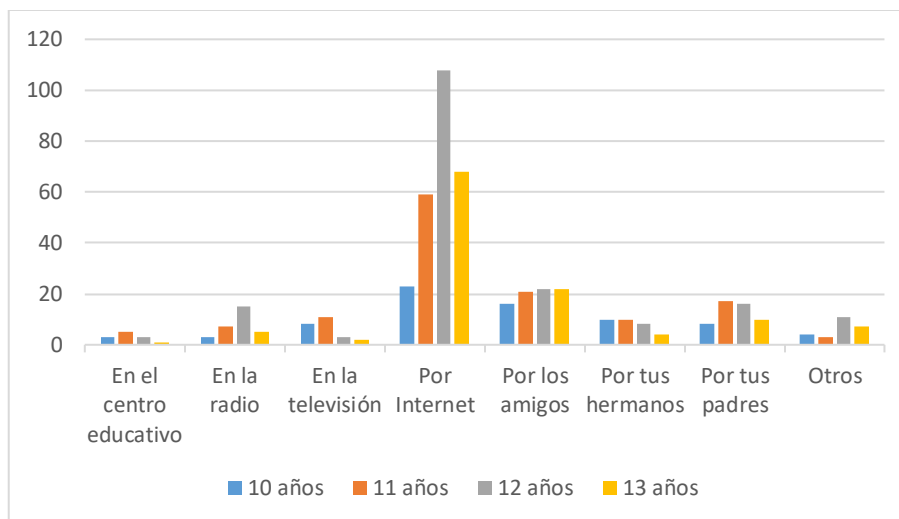


Figura 30 - Relación entre edad y vías preferentes de acceso a nuevas músicas

Aunque en un grado considerablemente menor que la red, la influencia del grupo de pares y de la familia continúan siendo relevantes. La paridad entre los dos focos de influencia podría ser un reflejo del movimiento pendular entre la infancia, orientada a los referentes del entorno familiar, y la adolescencia, orientada hacia los pares. Estos datos podrían revelar que, al nutrir sus preferencias desde ambas fuentes, como sostiene Sørenssen (2012), los tweens utilizarían los productos culturales (en este caso la música) como una manera de articular las tensiones propias de su proceso evolutivo.

De acuerdo con los datos obtenidos, los medios tradicionales como la radio y la televisión muestran un menor grado de influencia que el consumo de música por Internet. Este hecho contrasta con los resultados de nuestros estudios previos, que destacaban a la radio como un medio determinante en la configuración de las preferencias (Rey, 2019). Esta tendencia podría reflejar el impacto de la creciente disponibilidad de dispositivos conectados a Internet entre los individuos de este segmento. Las características de los dispositivos móviles, que proporcionan un acceso ubicuo y personalizado, se ajustan a las necesidades y tiempos de consumo de los tweens, quienes, según lo observado, buscan una experiencia breve, individual y personalizada.

Más allá de las vías de acceso, también es pertinente analizar cómo los tweens comparten la música. A diferencia de los adolescentes, que tienen un mayor grado de independencia y movilidad en relación con los progenitores, los tweens poseen pocos espacios donde poder realizar una audición compartida entre pares. Este hecho condiciona las posibles interinfluencias, ya que, aunque comentan sus preferencias con los compañeros, la escucha suele suceder a posteriori, en línea y de forma individual, condicionando los aspectos sociales de la experiencia.

A pesar de esta reconfiguración de las influencias y de los espacios de consumo, adaptados al entorno digital y al proceso evolutivo, la función social de la música se mantiene vigente. Esto se observa tanto en las micro tendencias dentro de los grupos clase, que revelan vínculos de proximidad, como en las influencias de los progenitores con una marcada identidad sonora familiar (etnia gitana, gusto por el Rock, Heavy Metal, o música religiosa), la cual se transmite a los sujetos, quienes las incorporan en sus preferencias.

Aproximarnos a los agentes implicados en las relaciones entre tweens y música proporcionará información relevante sobre dichas relaciones.

5.3.2.1 Internet: algoritmos y referentes mediáticos

Las cifras presentadas reflejan la predominancia de Internet como fuente principal de consumo y acceso a la música por parte de los tweens. Como detallaremos en el apartado 5.4, relativo al soporte, los principales canales de consumo musical identificados entre los sujetos de estudio son YouTube, Spotify y TikTok. En estos ámbitos, se observan dos tipos de influencias: la influencia de los algoritmos de recomendación y la de los referentes mediáticos. Cabe observar que en plataformas que siguen el modelo de red social, como YouTube y TikTok, ambos tipos de influencia coexisten y se potencian mutuamente.

Los algoritmos de recomendación son sistemas de aprendizaje automático que influyen significativamente en la información y los productos consumidos en estas plataformas. Estos modelos construyen perfiles de consumidor basados en el uso que los sujetos hacen de las plataformas, con el objetivo de perfilar y optimizar las sugerencias.

El impacto de estos algoritmos en el consumo musical es determinante, influyendo predominantemente en la elección, aunque no tanto en cuándo y cómo se escucha (Torras, 2024). Según Hao (2019), el algoritmo de YouTube, la segunda página web con mayor tráfico a nivel mundial en 2022 (Kemp, 2022) y la primera en preferencia para el consumo musical entre los tweens de nuestro estudio, determina el 70% de lo que los usuarios consumen. Para ello el algoritmo de recomendaciones musicales de YouTube se basa en la personalización del historial de visualización y las preferencias del usuario, así como en el rendimiento del video (tasa de clics, tiempo de visualización y *engagement* [compromiso/interacción]), el contexto regional y demográfico, y la diversidad de contenido buscando ofrecer una experiencia optimizada y relevante para cada usuario (Singh, n.d.).

Por su parte, el algoritmo de Spotify, segunda plataforma en las preferencias de los tweens, opera mediante un modelo centrado en el análisis estadístico por medio de inteligencia artificial.

Este algoritmo equilibra la explotación de los gustos consolidados con la exploración de nuevos, buscando maximizar el éxito de sus sugerencias (Bazzara, 2019).

El algoritmo de TikTok, en cambio, se orienta predominantemente a mantener a los usuarios en la plataforma. Sus sugerencias se basan en el análisis estadístico del tiempo de visualización, el intercambio y los comentarios (Klug et al., 2021). Para mantener la atención del consumidor, TikTok intensifica los contenidos, aunque lo realiza de forma gradual con tal de evitar un rechazo por parte del usuario. La acción de estos algoritmos se evidencia en los testimonios de los sujetos, donde frases como “me salió”, “se puso sola” o “me salen al azar y me terminan gustando” son expresadas con naturalidad, mostrando la asimilación de las sugerencias, las cuales en buena parte son incorporadas a su repertorio, demostrando la efectividad de estas herramientas⁴⁴.

Además de los algoritmos, otra fuente de influencia significativa en el entorno virtual son las sugerencias directas de *Influencers* y *Youtubers*. Estos creadores de contenido utilizan un modelo de recomendación similar al de los medios tradicionales, aunque el uso de publicidad encubierta o emplazamiento de producto está altamente extendido (Núñez-Cansado et al., 2021). La influencia de estos creadores abarca a *Gamers* y *Youtubers* juveniles e infantiles, quienes juegan, bailan, recomiendan y crean sus propios productos.

Basados en la proximidad y en los preceptos de la cultura participativa descritos por Jenkins (Jenkins et al., 2015), los impulsores de estos creadores de contenido explotan la cercanía con su audiencia, otorgando al igual que en los concursos de talentos infantiles, "tangibilidad a los sueños" (Lindstrom, 2003). Así, bajo los preceptos de la democratización, materializan y capitalizan no solo los valores de supuesta igualdad de la red sino también los de la infancia. Vendedores de ideales y generadores de tendencias, los referentes mediáticos cercanos plasman las seis necesidades predominantes de los tweens definidas por McNeal⁴⁵ y consiguen la complicidad de los consumidores, quienes, en cierto modo, parecen creerse parte del producto que consumen.

⁴⁴ La canción *Titi me pregunto* de Bad Bunny representa la incidencia de la acción de los algoritmos y recomendaciones en plataformas como YouTube o Spotify. Desconocida entre los sujetos en las primeras semanas de relevamiento en los centros su lanzamiento en las redes y el impulso recibido por los algoritmos alrededor de la figura de Bad Bunny (el artista destacado entre las preferencias de los sujetos) la colocaron de inmediato en las primeras posiciones de las preferencias. Por su parte, la canción *Ultra solo* de Polimá Westcoast & Pailita refleja la incidencia de modelos como el de TikTok ya que a partir de la viralización por parte de la cantante Dua Lipa la acción de los algoritmos la transformó en un breve lapso en una de las tendencias de la plataforma.

⁴⁵ Como explicitamos en el apartado 1.2.2 y desde la perspectiva del *marketing* McNeal define que los tweens se definen alrededor de seis necesidades predominantes: Afiliación, juego, logro, autonomía, cambio, percepción y exhibición (McNeal, 1999).

En una monetización del *Hairbrush Concert*, los sujetos juegan con la música mientras venden productos musicales, ofreciendo un modelo de infancia no solo colonizada, como comenta Coulter (2012), sino explotada (López-Villafranca & Olmedo-Salar, 2019).

La combinación de las influencias de los algoritmos de recomendación y los referentes mediáticos demuestra cómo Internet se convierte en un agente enculturador que incide en los contenidos y moldea los gustos. Estos son asumidos con naturalidad por los sujetos, invisibilizando así la acción de los algoritmos en dichos procesos de acceso al repertorio musical.

5.3.2.2 Pares: influencia de los iguales en las practicas musicales

Como sostienen Acuff (2010) y Oliva (2014) desde diferentes ámbitos, los pares y el grupo son una referencia crucial y, a medida que los sujetos abandonan la infancia, comienzan a ocupar un rol de referencia cultural en detrimento de los progenitores. Según Buckinham (2011), la presión de grupo —es decir la presión para adoptar determinados comportamientos, valores o actitudes— condiciona la acción de los sujetos. Los medios juegan un papel crucial en dicha presión ya que, mediante mensajes que definen lo que está de moda, pueden reforzar el consumo de determinados productos.

Aunque la mayor influencia en la socialización musical de los tweens proviene del entorno digital y sus propios procesos, los pares juegan un papel significativo como replicadores de contenido y tendencias (Pinto, Duarte & Diaz, 2023). A pesar de pasar muchas horas juntos, los tweens tienen poca accesibilidad a los productos musicales durante el tiempo compartido, lo cual explica que el foco de sus interacciones sean los diálogos en lugar de la audición compartida o la práctica musical directa. Sin embargo, a pesar del tiempo que comparten, se observa que hablan relativamente poco sobre música. Cuando lo hacen, los diálogos parecen centrarse, principalmente, sobre el contenido del vídeo o las tendencias dominantes en lugar de los aspectos estrictamente musicales.

Frases como "me la recomendó un amigo", "me la enseñó cuando veníamos al cole", "me dijo mi amiga que la viera" o "¿has visto la de Faraón?", reflejan no solo la influencia de los pares sino también la preponderancia del visionado como primer contacto. Según los testimonios, los individuos se "muestran" canciones, incidiendo sobre todo en la parte visual, que, como comentamos en el apartado 5.2.1.5, suele ser la vía de entrada de los productos musicales.

Tal como explicitamos, entre los tweens del estudio no se observa la acción de audición por medio del altavoz del dispositivo, ni prácticas de socialización musical mediante el uso de auriculares. Este hecho se relaciona con la baja disponibilidad de dispositivos en el entorno

escolar, las características del producto consumido⁴⁶ y la proliferación de dispositivos. Esto incide en que cada sujeto realice un consumo individual de las tendencias grupales; recomendando vídeos o resaltando las tendencias que se deben conocer, los pares establecen una temporalidad de consumo que no es simultánea sino paralela. La incidencia de este hecho en la confirmación del repertorio musical es notoria, ya que, si bien éste es influenciado por las sugerencias de los pares, acaba moldeado por la acción de los algoritmos durante el consumo individual. En otras palabras, los pares recomiendan, los sujetos buscan y el algoritmo reelabora ajustando nuevamente la tipología de productos consumidos.

Mas allá que la acción final de la sugerencia recae en el ajuste algorítmico, es interesante analizar la acción de los pares en cuanto a la tipología de las recomendaciones. A diferencia de algoritmos como el sistema BART (*Bandits for Recommendations as Treatments*) de Spotify o el *YouTube Recommendation System*, que evolucionan de forma paulatina para garantizar su éxito⁴⁷ (Ribeiro et al., 2019), los pares pueden ser una fuente de contenido disruptivo ya que, al seguir tendencias provenientes de otros perfiles de consumidores, asumen un riesgo mayor en sus recomendaciones⁴⁸. Esta modalidad de acción centrada en las propuestas rupturistas que amplía la perspectiva ante los productos también es desplegada por el mercado musical, quien, en base a tendencias, *tiktokers* y *celebrities*, introduce en el circuito de consumo productos de catálogo que, a priori, no estarían dentro de las preferencias de consumo de los sujetos (Moran, 2021). Haciendo uso de este recurso, las empresas tienen a su disposición infinidad de productos para complementar a las nuevas producciones y satisfacer así el consumo viral de música.

Al margen de la audición, prácticas mediáticas como la realización de coreografías en TikTok o el juego online también pueden ser reveladoras de funciones sociales de la música dentro del segmento tween. La realización de bailes en TikTok, extendida predominantemente entre los sujetos femeninos, parece guardar similitudes con las prácticas sobre el uso de auriculares observadas por Bickford en Vermont la pasada década (Bickford, 2011). Así, al realizar bailes

⁴⁶ A diferencia de los juegos online que pueden ser jugados en simultaneo y sin sonido, la música escuchada sin auriculares trasciende el espacio colectivo.

⁴⁷ El modelo BART (Bandits for Recommendations as Treatments) utilizado por Spotify se basa en las técnicas de explotación y exploración. El componente de explotación utiliza datos históricos para recomendar canciones similares a las escuchadas previamente, considerando el historial de escucha del usuario, incluidos los géneros, las canciones saltadas y las listas de reproducción creadas. El componente de exploración complementa al de explotación introduciendo contenido nuevo, sobre el cual el algoritmo tiene un nivel menor de certeza. Además, Spotify utiliza el procesamiento del lenguaje natural (NLP) para analizar las letras y el contenido de las canciones.

⁴⁸ Canciones como *Cunumi* de Faraón Love Shady (2020) toman el relevo de otras canciones explícitas de amplio consumo entre los tweens, como *Drakukeo* de Kid Keo (2018). Surgidas desde la web, los sujetos comentan sobre el contenido sexual y extremo. Luego del tránsito por los canales marginales, estas canciones vuelven al sistema convertidas en bailes o mashups y se extienden al público en general.

conjuntos, se crean y mantienen relaciones de estatus dentro de la escuela o el grupo de pares. Las palabras de los sujetos ejemplifican este hecho:

- *Hago tiktoks Porque me gusta. Lo hago con mi amiga y nos divertimos, pero no lo hago con cualquiera. Solo con ella, que es mi meja [Mejor amiga] (11 años).*
- *Solo hago tiktoks con mis amigas de verdad (12 años).*

La segunda práctica, centrada en compartir música mientras se juega en línea, está más extendida entre los sujetos masculinos, particularmente entre cierto tipo de tweens con un mayor grado de competencia digital y un mayor grado de inmersión en el mundo virtual.

- *Escuchamos música juntos cuando jugamos on-line. Usamos un bot de Discord. Así estamos en el mismo rollo (12 años).*

Como puede observarse, tanto en la importancia dada a las recomendaciones de los pares como en la realización de acciones conjuntas, la proximidad sigue siendo un elemento importante en la socialización musical entre los tweens. Para los sujetos del colectivo, ser próximos es una forma de ser parte del grupo. Esta pertenencia, que funciona como sistema de identificación y modo de reconocerse como integrante, se refleja en el conocimiento de los productos musicales y tendencias, incluso si estos no forman parte de las preferencias expresadas en la intimidad. En otras palabras, no conforman un grupo porque consumen lo mismo, sino porque consumen de manera similar. Este consumo compartido, aunque varíe en sus detalles, refuerza la cohesión grupal y la identidad colectiva.

Como comentamos en el apartado previo, la relevancia de la proximidad es conocida por el mercado, quien despliega estrategias para rentabilizarla. La evolución del boca a boca al *marketing* viral mediante *influencers* es un ejemplo. El mercado musical no es ajeno a estos recursos y, mediante diversos elementos, busca aproximar a los artistas a los sujetos. Los *visualizer* 360° de las canciones del álbum *Un Verano Sin Ti* de Bad Bunny (2022) —de éxito entre los sujetos del estudio— son un ejemplo de ello: mientras el cantante está sentado en la playa con sus amigos disfrutando de un momento íntimo (bebiendo cerveza, jugando con las palas o tomando helado), los consumidores asisten en primera persona. Lo ven, y en la medida que la socialización virtual se basa predominantemente en la vista mediada por una pantalla, en cierta manera, lo viven. De este modo los sujetos, integrantes ideológicamente de la cultura participativa, son incluidos en el video compartiendo el momento, siendo próximos con el artista. Esta sensación de proximidad se acentúa por la posibilidad de dirigir la mirada en 360°. Utilizando el visualizer, los sujetos comparten la tarde con Bad Bunny.

Se observan estrategias similares en elementos diversos como la posibilidad de creación de duos en Tiktok⁴⁹ o la proliferación de documentales sobre artistas que, mediante la utilización del *sadfishing*⁵⁰, aproximan a los artistas a los sujetos.

Los entornos de socialización y las prácticas cambian y los sujetos se dirimen entre el mundo real y el virtual, entre los cuales se producen interinfluencias constantes. Si décadas atrás el espacio para compartir era el parque, hoy los sujetos lo hacen predominantemente a través de la pantalla, en entornos virtuales y mientras se recluyen en la seguridad de sus habitaciones o en el asiento trasero del coche. Las prácticas musicales de carácter social también evolucionan: de dedicar una canción en la radio, a grabar un compilado, de dar un "me gusta" a hacer un DUO juntos. De un modo u otro, compartimos música y creamos grupo y sociedad.

5.3.2.3 Progenitores, familia y personas de referencia

La familia desempeña una función fundamental como vía de enculturación sonora y musical (Young, 2016). En este entorno, y a lo largo del ciclo vital, los individuos adquieren y desarrollan buena parte de sus preferencias y habilidades musicales (Slobin, 1993) y las prácticas musicales, portadoras de las tradiciones familiares adquieren la categoría de valor cultural (Campbell, 1998b).

Aunque la influencia parental persiste a lo largo del desarrollo, su acción se ve modificada durante la adolescencia y la juventud, donde suceden procesos de distanciamiento de las preferencias de los progenitores (Frith, 1996; Hargreaves, North & Tarrant, 2006; Flores, 2008). Dadas las características de los tweens, y a diferencia de la adolescencia, la influencia de los progenitores mantiene cierta relevancia durante la etapa y los sujetos pendulan entre la asunción del repertorio y la diferenciación.

Como se avanzó en el apartado 5.2.1.3 relativo a la escucha social, en el entorno familiar se comparten prácticas musicales que ofrecen elementos para la construcción de la identidad sonora de los tweens. En la escucha compartida, se escribe una historia familiar. La vivienda y el automóvil se convierten en escenarios de audición compartida y de negociación de la identidad sonora. Entre estos espacios, el automóvil destaca como un espacio significativo para el consumo musical de los tweens. En este entorno, se observa tanto la utilización del sistema de

⁴⁹ La función Duo de TikTok permite a los usuarios crear videos que combinan sus grabaciones con las de otros usuarios en una pantalla dividida, fomentando la colaboración y la interacción creativa. Esta función no se limita al entorno próximo, sino que los usuarios pueden crearla con referentes de la red, como Charli d'Amelio.

⁵⁰ Práctica extendida en las redes en los últimos años, el *sadfishing* consiste en la difusión de material que revela cierta debilidad emocional del artista o figura mediática. A través de esta performance se humaniza la condición icónica para obtener beneficios a partir de la empatía (Beraldi, 2024),

sonido del vehículo para una escucha social con los cohabitantes, como el uso de dispositivos personales con auriculares realizando una escucha inclusiva envolvente.

En cuanto a las dinámicas de elección musical en dicho contexto, esta tiende a ser negociada entre el grupo familiar. Aun así, aunque la elección conjunta de la música sea mayoritaria, la tendencia a la utilización de auriculares aumenta con la edad y refleja una transición hacia una mayor voluntad autonomía entre los 12 y 13 años.

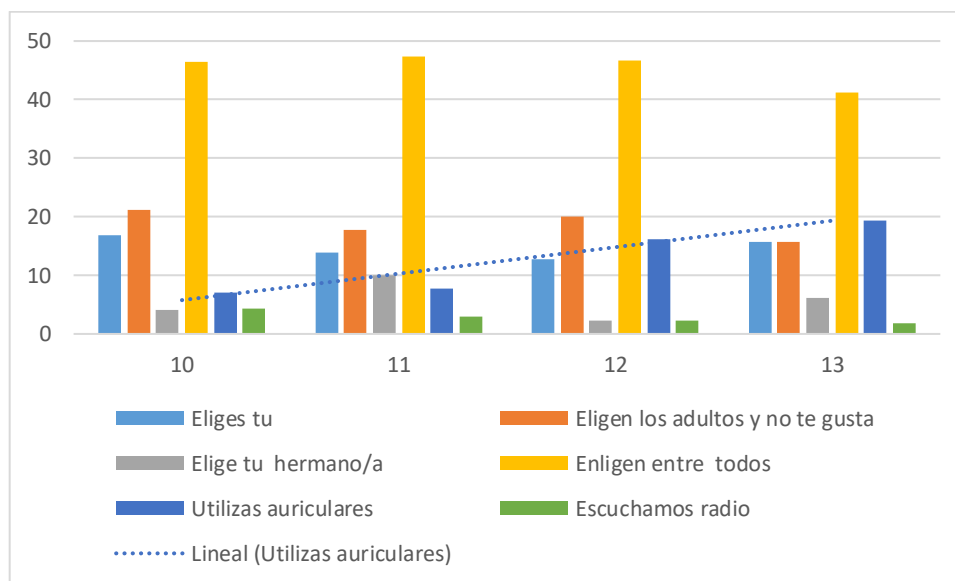


Figura 31 - Elección del repertorio en el automóvil familiar.

Los tweens transitan una etapa en la que el proceso paulatino de alejamiento los impulsa a moverse entre dos mundos, adoptando identidades según al entorno (Jenkins, 2004). Aunque comparten el repertorio sonoro familiar, buscan espacios donde desplegar sus propias preferencias surgidas de otros entornos de socialización, como las redes o los pares. En esta situación de liminalidad, se desconectan de los progenitores mediante la negación de gustos anteriores (Cody, 2012b). En este sentido, si bien comparten con cierto agrado la música de la familia, rechazan aquellas músicas asociadas directamente con la infancia, como las bandas sonoras de películas infantiles o las cortinas de series televisivas.

Según se recoge en las preferencias de los sujetos y como se analizará en el apartado 6.1, los tweens otorgan un valor muy alto a la novedad, organizando su repertorio preferente con productos recién editados. Este valor contrasta con los gustos de los progenitores, que suelen consolidarse en la edad adulta, incorporando pocos productos que difieren de sus preferencias habituales (Hargreaves, North & Tarrant, 2006; Krumhansl & Zupnick, 2013). Esto genera cierta

tendencia al rechazo por parte de los progenitores y que se hace evidente en los testimonios de algunos tweens:

- *Siempre dicen lo mismo de las canciones, pero no es verdad, cada uno tiene su forma de cantar (12 años).*
- *Piensan que la música que escuchamos es basura porque creo que están acostumbrados a la música de su época (11 años).*

A pesar de esta tendencia a la diferencia, también se manifiestan ciertos puntos de unión:

- *Mi madre las escucha y se pone a mover el culo, les encantan (10 años).*
- *Con mi padre escuchamos himnos y marchas (12 años).*
- *Elijo bien la música que escucho, nos gusta el mismo tipo de música (11 años).*

Como señala Bickford (2011), las preferencias distantes de la corriente principal suelen provenir de la influencia de los progenitores. Este mantenimiento de preferencias familiares es poco frecuente y se observa, principalmente en familias con identidades musicales definidas, vinculadas a estilos específicos, formación académica, aspectos étnicos o creencias religiosas.

Más allá de las diferencias entre las preferencias entre progenitores y tweens, el consumo transgeneracional está presente. Como también observa Bickford, esto se percibe en la influencia de los tweens en la cultura popular, en la asunción de sonoridad mainstream del repertorio infantil y preadolescente o en la utilización de sonoridades que evocan nostalgia en los progenitores.

En relación con la autonomía musical y la supervisión parental, la preferencia por los auriculares está extendida, lo que plantea la cuestión de hasta qué punto los progenitores conocen la música que escuchan sus hijos y como gestionan dichos productos. Según manifiestan los sujetos, el nivel de supervisión o acompañamiento es bajo o nulo. En este sentido, aunque existen filtros parentales, no parece que estos se utilicen con relación al consumo musical, lo que refleja una posible falta de relevancia otorgada a los contenidos musicales en la construcción de la percepción del mundo. Esta libertad en el consumo musical manifiesta el empoderamiento de los infantes como consumidores y refuerza la tensión entre la tendencia a la disolución de los límites de la infancia y la ideología de la infancia instaurada en el discurso predominante (Cunningham, 1997).

Cabe observar que la supervisión parental no implica no atender a las necesidades de los sujetos. Como destaca Willet (2005), los tweens escogen los elementos de acuerdo con sus necesidades.

Acompañar a los tweens en el proceso no implica crear productos infantilizados, sino observar sus necesidades para poder acompañarlos desde una perspectiva adulta y respetuosa.

En cuanto a hermanos y tíos, ambos continúan desempeñando un rol referente. En el caso de los hermanos, esta referencia se da a partir de la similitud o la diferenciación. Históricamente desempeñan el rol de referencia anticipatoria, pero el consumo individualizado hace que las prácticas compartidas sean menos frecuentes, disminuyendo su influencia. El rol de los tíos, con mayor autonomía respecto al núcleo familiar que los hermanos, es relevante en cuanto a la asistencia a conciertos, siendo en muchos casos, los promotores de la primera experiencia de música en directo.

Aunque mínimas, las influencias de los centros educativos asociadas a la participación en actuaciones escolares o asistencia a conciertos continúan vigentes y, como sostiene Young (2016), inciden también en su cultura musical. Sin embargo, a partir de los comentarios de los sujetos se observa una desvinculación de las prácticas realizadas en los centros escolares y fuera de ellos, reflejando una disociación de los contenidos y las experiencias (Lamont et al., 2003; Marín & Botella, 2019).

5.4 Soporte y espacialidad

Como hemos expresado en el Capítulo II, la tecnología es un agente social activo que condiciona las relaciones de las personas, modificando sus comportamientos y marcos de pensamiento. Este hecho incide también en las prácticas musicales, ya que tanto los soportes disponibles como los cambios tecnológicos en los procesos de grabación, reproducción o creación musical condicionan las relaciones que se establecen con la música (Cook, 2001; Bull, 2001; Yúdice, 2007). Complementando el análisis sobre la frecuencia, la actitud y la socialización, este apartado cierra el bloque de comportamiento centrándose en la relación de los tweens con los diversos dispositivos de escucha musical y cómo la tecnología y el tránsito por diferentes espacios se vinculan con su interacción con la música.

Del mismo modo que los apartados previos, el análisis de los soportes preferentes y la espacialidad se relaciona principalmente con el vértice del modelo de Merriam relativo al comportamiento, aunque sus conexiones con las características sonoras y la conceptualización de la música abren también vías de reflexión.

5.4.1 Smartphones y dispositivos preferentes para la audición musical

La penetración de dispositivos móviles entre los tweens es notable. Según los datos recogidos, la posesión de smartphones entre los sujetos de nuestro estudio alcanza el 79,3% y se sitúa en

la línea de los datos reflejados por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad para la región (ONTSI, 2022). Cabe observar que el porcentaje de tenencia de dispositivos aumenta progresivamente, partiendo de un 61,5% de posesión a los 10 años y llegando al 92% a los 12⁵¹.

No obstante, el acceso extendido a los smartphones no es la única vía de conexión a Internet. El 77,2% de los sujetos del estudio manifiesta tener al menos un dispositivo con conexión a Internet en su habitación. Entre todos ellos, el ordenador es el más extendido (80.64%), seguido por la consola (44.71%) y el smartTV (43.50%). Cabe destacar que solo el 29.7% de los sujetos manifiesta que no tiene ningún dispositivo conectado a la red en su habitación.

En cuanto al uso de los smartphones para el consumo musical, el 85% de los sujetos manifiesta que escucha música en el móvil de manera frecuente. Así el smartphone se posiciona como el dispositivo preferido para la escucha, seguido del ordenador, el *smart TV* y, por último, las consolas.

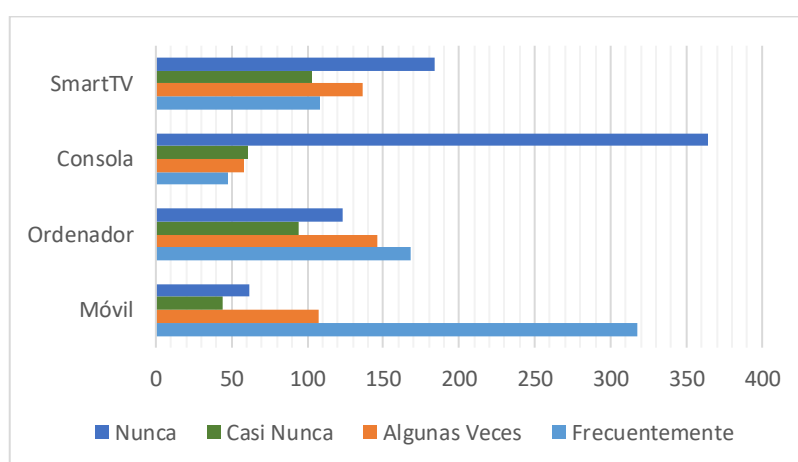


Figura 32 - Soportes preferidos por los tweens para la audición musical.

A pesar de la transversalidad del dominio de los móviles como dispositivo preferente de audición musical, se observan variaciones acordes a la edad, el género y el segmento socioeconómico.

En primer lugar, atendiendo al factor edad se identifican dos grupos: uno entre los 10 y 11 años, y otro de los 12 y 13 años. Según los datos obtenidos los más jóvenes tienden a utilizar con mayor frecuencia los ordenadores y el smartTV, mientras que los mayores muestran preferencia por los smartphones. Si bien, y como analizaremos más adelante ambos otorgan al móvil un estatus simbólico, la menor frecuencia de uso del móvil para la escucha entre los más jóvenes

⁵¹ Más allá de la posesión del propio dispositivo, la conectividad y la enculturación digital comienzan desde el acceso a la red a través de los dispositivos de los progenitores. Como observa la OCDE (2023), existe un uso significativo de Internet entre los/as niños/as de 0 a 8 años, que sucede a edades cada vez más tempranas.

se relaciona con una menor posesión de dispositivos propios. Este factor condiciona su acceso y conectividad ya que esta depende, mayoritariamente, de otros artefactos que son compartidos con el resto de la familia. Estos datos sugieren la existencia de una relación directa entre la edad y la frecuencia de uso del móvil para escuchar música, con una mayor preferencia por escuchar música en el smartphone entre los tweens mayores.

En segundo lugar, en cuanto al género, las niñas muestran una mayor tendencia a utilizar móviles para escuchar música. Este hecho también guarda relación con los datos de posesión de dispositivos proporcionados por la ONTSI. Así, esta relación entre disposición y uso entre las niñas refuerza el argumento de que, a mayor posesión, mayor uso.

Finalmente, en relación con el nivel socioeconómico, se observa un mayor uso del smartTV en el segmento A (de menor poder adquisitivo) y un equilibrio en el uso del móvil entre los sujetos de los segmentos A y C, siendo el segmento B, asociado al nivel socioeconómico medio, el más irregular en cuanto al uso de los smartphones.

Observando las cifras de posesión y uso se deduce la alta relevancia de los dispositivos, tanto a nivel global como para el consumo musical. Esta relevancia ha motivado diversos abordajes teóricos sobre su uso, los cuales estructuran su análisis sobre la preferencia por los dispositivos en las condiciones de ubicuidad, portabilidad y conectividad (Castells, 2014). Complementario al enfoque de Castells, Llorente (2002) sostiene que la importancia dada por los menores a estos dispositivos no solo se relaciona con estos factores, sino también con la consecución de un mayor grado de intimidad e independencia respecto a los progenitores. Estos argumentos no son diferentes en el ámbito musical. Yúdice (2007) resalta que la preferencia se basa en la portabilidad y la conectividad, mientras que Perona, Barbeito y Fajula (2014) se centran en la ubicuidad y la portabilidad. En todo caso, todos ellos coinciden en que la digitalización y la escucha en dispositivos portátiles ha transformado los hábitos de consumo.

Uno de los cambios principales producidos por la digitalización de la música sería el de la hiperdisponibilidad de los productos. Este hecho, favorecido por la tecnología disponible, promueve actitudes de consumo dinámicas, con alta rotación de productos gracias a poder acceder prácticamente a todos ellos al instante. Los tweens, situados entre la infancia y la adolescencia, pero sin estar sujetos de forma estricta a las pautas de ninguna de las dos etapas, se mueven con soltura entre todos los productos disponibles. Regidos por tiempos virales y sobre vínculos musicales momentáneos (establecidos en cualquier sitio donde tengan conexión), los tweens más que navegar, *saltan* por la red. Construyendo su relación con el

mundo a medida que consumen, los sujetos establecen una relación que podría definirse como de *juego estético* (Bang, 2012). Una vez más, las palabras de los sujetos son esclarecedoras:

- *Escucho una y veo otras que me gustan. Entonces solo escucho una parte* (11 años).
- *Voy saltando, escucho una, me acuerdo de otra* (12 años).
- *Escucho en cualquier sitio y sigo lo que me gusta en TikTok* (10 años).

Paralelamente, los dispositivos móviles no solo posibilitan este juego de edad, identidad y estética entre los sujetos, sino que, a la par de ser valorados por su funcionalidad, también lo son por su potencial simbólico (Stald, 2008) y como marcador de estatus (Vanden abeele et al., 2014). Los tweens están al tanto de las marcas, los modelos y los precios, utilizando los móviles como herramienta de su infancia de consumidores hiperrealizados, digitales, autónomos y críticos con respecto al mundo adulto (Narodowsky, 2013).

El uso extendido y la valoración otorgada a los dispositivos móviles entre los sujetos nos lleva más allá de su simbolismo como elemento de paso a la adolescencia (Ling, 2002). Ubicándonos en las coordenadas de Martí (2015), que nos invita a pensar desde la perspectiva de la situacionalidad, podríamos pensar en el móvil como una materialización del consumo musical tween. Imaginando la voz de los sujetos podríamos pensar: "No soy ni un niño, ni un adolescente (en tanto poseedor de una identidad dinámica), escucho en un dispositivo portátil (que me permite acceder a lo que quiera y donde esté para escribirme y reescribirme). Este me permite estar en contacto con mis amigos y conectado a las tendencias (como una forma de *estar y ser* en el grupo). Mis padres se sienten seguros si lo tengo, y yo me siento seguro y libre, pero a su lado (consumiendo en casa desde la seguridad que ofrecen los progenitores). En definitiva, mi móvil y yo estamos muy unidos porque me ayuda a ser yo mismo". Más allá de los juegos imaginarios, los smartphones materializan la condición de los tweens, reflejando los conflictos y paradojas entre independencia e hiperconectividad, supervisión y libertad y entre lo público y privado (Lloyd, 2007).

Mayoritariamente al margen de los progenitores, el móvil pone el universo musical en sus manos y orienta su mirada en una u otra dirección.

5.4.2 Entornos de consumo: portabilidad y virtualidad

Como hemos comentado previamente, la tecnología actúa como un agente social activo, incidiendo en los comportamientos y los marcos de pensamiento. Según lo expuesto, la disponibilidad de dispositivos móviles y aparatos conectados a Internet entre los tweens es alta, alineándose con los datos de la ONTSI, que indican que el 98% de los menores utiliza la red

(ONTSI, 2022). Este acceso casi universal a la tecnología y a la conectividad ha posibilitado el surgimiento de nuevos espacios para la audición musical, muchos de los cuales se vinculan a los atributos de los soportes tecnológicos disponibles.

Así, las características de los dispositivos utilizados para la audición musical han posibilitado la generación de dos tipos de espacios que podemos denominar portables y virtuales. Los primeros serían aquellos vinculados con la portabilidad y la conectividad, los cuales permiten crear espacios de audición y entornos allá donde vayamos. Por otro lado, los espacios virtuales serían aquellos generados a partir de nuevos entornos de socialización y consumo.

Los smartphones, con su capacidad de proveer un consumo ubicuo y de ofrecer una gran disponibilidad de productos, son el dispositivo por excelencia para la creación del primer tipo de espacio. Gracias a su versatilidad y condición móvil, estos dispositivos se utilizan en diferentes entornos y de diferentes modos. De esta manera, el móvil puede ser un generador de espacios de escucha inclusiva envolvente —por ejemplo, en el uso con auriculares por parte de los tweens en los desplazamientos— o de escucha ambiental —mientras se realizan otras actividades como navegar por las redes o hacer tareas escolares.

Por su parte la creación de espacios virtuales incluye el móvil, pero no se limita a este dispositivo y puede basarse en el uso del smartTV, la consola o el ordenador. En este caso la creación de espacios virtuales para el consumo musical no se basa en la movilidad sino en la conectividad, la interactividad y la posibilidad de generar experiencias inmersivas. Al margen de los dispositivos, los soportes y plataformas también tienen un rol relevante en la creación de espacios virtuales. Prefiriendo YouTube, Spotify o TikTok, los tweens escogen Internet como su espacio de consumo musical por excelencia. Acorde su naturaleza, la red se basa en la interacción con productos intangibles.

Si bien el consumo musical en Internet por plataformas, móvil, hiperdisponible y en espacios virtuales es relativamente novedoso, es una práctica que se erige en base a modalidades de consumo previas. Basándonos en los argumentos de Yúdice (2007), elaborados con relación a la idea de *sensorium* de Benjamin, la pérdida de la correspondencia visual de las experiencias musicales promovida por la grabación prefiguraría esta tendencia a la virtualidad. Así, de la música en directo a la grabación, y del disco al streaming, la música se desmaterializa y se desplaza al entorno de lo virtual (Sterne, 2003; Torras i Segura, 2024).

Al margen de este consumo de música como intangible, la asistencia a conciertos por parte de los sujetos es baja, condicionando a la virtualidad casi la totalidad de sus experiencias de audición musical. Observando la información relativa a la asistencia a conciertos, el grado de

dependencia de los menores condiciona su acceso, vinculando sus experiencias principalmente a los centros escolares o al entorno familiar, lo que refuerza el papel de estos eventos en la acción enculturadora. Exceptuando algunos casos de conciertos en fiestas populares, los tweens generalmente asisten a conciertos que no coinciden con sus gustos y que se centran en transmitir valores. La extensión de festivales infantiles orientados a tweens como los descritos en el apartado 3.3, y la asistencia a conciertos de música académica con las escuelas son ejemplos de ello. La baja significación otorgada a estas experiencias se manifiesta en las respuestas de los sujetos, quienes al ser preguntados sobre los artistas que actuaban, responden con un simple “no lo recuerdo”. Aunque minoritaria entre los sujetos del estudio, también se observa la utilización de conciertos como ritos de iniciación (Mitchell & Reid-Walsh, 2005). Esta práctica está más extendida entre las niñas, que suelen asistir a dichos eventos, cercanos a sus gustos, acompañados de tíos y tías o hermanos mayores.

Así, la baja experiencia de música como vivencia corporal junto con las características de los espacios y soportes de consumo promueven entre los tweens la idea de que la música es una experiencia virtual. Las implicaciones de esta perspectiva son amplias. Como destaca Carreras (2017) el impacto de las nuevas prácticas de consumo no solo implica una mutación de soportes, sino también una transformación digital y cultural que afecta a la propia producción musical.

Desde la disociación entre la práctica y el sonido hasta la proliferación de artistas virtuales como Hatsune Miku o los conciertos en plataformas de videojuegos como *Fortnite*, los tweens conciben a la música como una experiencia virtual. Su relación con los productos se estructura desde un imaginario de verosimilitud, determinado tanto por su percepción de la realidad y su desarrollo psicosocial, como por la funcionalidad con la que interactúan con estos productos. En este punto cabe recordar la ya clásica idea que vincula medio y mensaje. Como si de una nueva arista del pensamiento McLuhaniano se tratase, el medio utilizado para el consumo compartido de música afecta indudablemente a su condición de herramienta comunicativa y, por extensión, en su capacidad para la construcción de la realidad del usuario. Desde esta perspectiva, entendemos que, para los sujetos, parte de esa construcción de la realidad viene mediada por la lógica estructuradora del imaginario colectivo. En esa lógica constructiva, el producto musical y sus dinámicas tecnológico-sociales disponen de un claro valor epistémico. En otras palabras, los tweens ven la música como una experiencia virtual debido a su desarrollo psicosocial y la tecnología que usan, lo que influye en cómo perciben la realidad y utilizan la música para comunicarse y construir su comprensión del mundo.

Para una aproximación global a la perspectiva virtual ante la música por parte de los tweens y su relación con los valores y los productos, nuevamente el modelo de Merriam puede ayudarnos. Así, si partimos desde el vértice del comportamiento, podemos determinar que: no asisten a conciertos de su agrado (comportamiento físico), manifiestan su indiferencia mayoritaria ante los conciertos que han asistido (comportamiento verbal) y comentan las virtudes de artistas virtuales que ofrecen una experiencia ajustada a sus necesidades (comportamiento social). Estos hechos inciden en la conceptualización, ya que, a partir de estos, los sujetos otorgan a los artistas virtuales un valor más alto que a los que ven en directo. De este modo la virtualidad se convierte en un valor, desplazando a aspectos como la afinación o la competencia instrumental que ocupan un lugar menos relevante en la escala de valores de los sujetos. Esta conceptualización incide en el sonido, ya que, a partir del valor otorgado a dichos aspectos, los artistas y creadores de contenidos orientados al segmento hacen de la virtualidad un valor, desplegando recursos estéticos o performativos que solo son posibles dentro de dicho entorno.

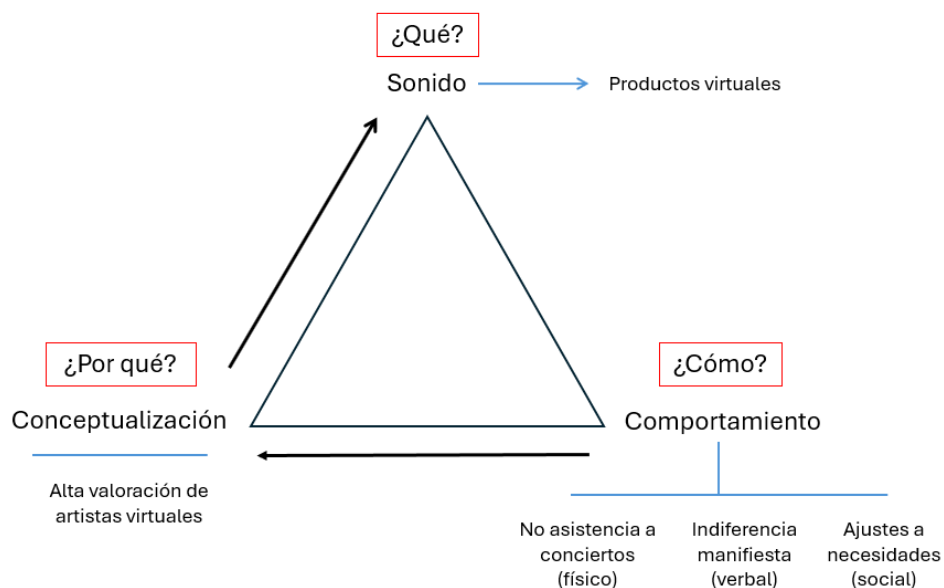


Figura 33 – Circulación por el modelo de Merriam con relación al valor de la virtualidad.

Otorgada a la virtualidad y sus potencialidades un valor elevado, será interesante observar la persistencia de los canales históricos que conviven con las nuevas tecnologías.

5.4.3 Permanencia de los soportes históricos

Como comentamos, entre los tweens predomina el consumo de música a través de dispositivos digitales. Sin embargo, como sostiene Buckingham (2008) al referirse a los usos de la tecnología entre la juventud, los soportes históricos como la radio, la televisión y la música en formato físico

mantienen parte de su vigencia y, en mayor o menor grado, encuentran su lugar en el ecosistema tecnológico hogareño. Aunque las nuevas tecnologías no han desplazado completamente a las históricas, estas, como señalan Vincent y Hadon (2015), han cambiado sus usos y funciones. La radio y la televisión continúan presentes en coches y hogares, y la música grabada parece haber encontrado una función diferente a la que poseía en décadas pasadas.

En lo que respecta a la radio, su utilización por parte de los tweens es variada: el 27,8% la escucha frecuentemente, el 29,3% algunas veces, el 22,31% casi nunca y el 22,6% nunca. Estos datos indican una presencia notable, aunque no predominante, de la radio en su consumo musical. Sin embargo, el hogar no parece ser su lugar principal de uso. Consultados por los dispositivos diferentes a ordenadores, móviles o smartTV disponibles en los hogares, el 71,3% de los encuestados afirma que en casa no hay otros aparatos de audición.

Dado que las preferencias de los tweens se centran en plataformas de consumo de videos como YouTube, redes sociales como TikTok o servicios de *streaming* como Spotify, es razonable pensar que la mayor parte de la audición radiofónica sucede en el coche, que sigue siendo el principal espacio radiofónico a pesar de la creciente conectividad para reproducir música en *streaming*.

En cuanto a los aspectos demográficos, cabe observar que, a pesar de que el 57,1% de los encuestados afirma escuchar la radio con frecuencia o bastante frecuencia, existe una variación significativa entre los diferentes segmentos socioeconómicos. Los tweens de segmentos con mayor poder adquisitivo (B y C) tienden a escuchar música en la radio con mayor frecuencia en comparación con aquellos del segmento A, donde una proporción considerable no utiliza la radio para escuchar música. Esta variación podría estar influenciada por la posesión de un vehículo familiar o una menor cantidad de desplazamientos entre los sujetos del segmento A.

En términos de contenido, la audición de la radio entre los tweens se centra, principalmente, en el consumo de música, sin interés significativo en contenidos no musicales. Según López, Gómez y Redondo (2014), aunque la radio ha adaptado su tecnología a Internet, sus contenidos siguen siendo tradicionales y no satisfacen las nuevas demandas juveniles, que prefieren medios que ofrezcan gratificaciones instantáneas. Esperar a que una canción salga en la radio puede resultar una experiencia lejana para los tweens, quienes prefieren acceder directamente a la canción que desean escuchar y, de ser posible, al momento exacto. Cabe observar también que, aunque la tendencia general en otros entornos indica un crecimiento de los podcasts (Buckle et al., 2023), el consumo de este tipo de productos entre los tweens de nuestro entorno es bajo, y muchos no conocen siquiera el término.

Dado que escuchan la radio principalmente en el coche junto a sus progenitores, el análisis de las cadenas preferidas puede revelar intercambios culturales intergeneracionales. Según las respuestas de los sujetos se observa una falta de familiaridad con el medio ya que un porcentaje significativo de los tweens no identifica los nombres de las emisoras. Entre quienes sí las identifican, las preferencias se inclinan por las cadenas *Los 40 classics*, centrada en música de las décadas de los años 1980 y 1990, y *Los 40 principales*, centrada en éxitos actuales. Si bien en la interpretación de dicha información podemos intuir un equilibrio entre tradición y novedad y entre preferencias de progenitores y de tweens, la mirada global ofrece un panorama ligeramente diferente ya que la suma de cadenas frecuentes decanta la balanza hacia el lado de los progenitores y el consumo de Pop clásico.

En cuanto a la televisión, su uso se ha reconfigurado a partir de su acceso a la red. Convertidas en navegadores de alta definición, las pantallas que gobiernan las salas y las habitaciones son un espacio donde YouTube convive con los programas favoritos. Aunque los productos televisivos como series y películas siguen siendo una fuente de material que se incorpora a los repertorios musicales de los tweens la incidencia de la TV tradicional en el consumo musical es menor.

Respecto a los soportes físicos, se observa la práctica desaparición de la concepción de que la música puede ser almacenada, compartida y comercializada en este tipo de soportes. En cuanto a los discos compactos, el último de los grandes formatos comerciales previos a la expansión de la música digital por Internet se observa que buena parte de los tweens desconocen el formato⁵². Paralelamente los sujetos que lo identifica manifiestan asociaciones con la música infantil o los gustos musicales de sus progenitores.

Cabe observar, sin embargo, una mayor consciencia sobre la existencia de soportes físicos entre los sujetos del segmento de mayor poder adquisitivo quienes manifiestan haber comprado algún disco o CD, incluso casete, durante el último año. Este hecho refuerza la idea del resurgimiento de los soportes físicos como formato premium impulsado por las discográficas en las últimas décadas. Reconfigurados los soportes ya no almacenan música, sino estatus.

En conclusión, aunque la digitalización ha transformado significativamente los hábitos de consumo musical, favoreciendo un entorno donde la música está disponible de manera ubicua y personalizada por algoritmos, los soportes históricos como la radio, la televisión y los formatos físicos siguen teniendo un lugar, aunque adaptado, en el consumo musical de los tweens.

⁵² Tras la primera encuesta y los esfuerzos realizados para explicar que era un CD a buena parte de los sujetos, tomé la decisión llevar uno para ejemplificar que era aquel artefacto. Pocos reconocían el formato, algunos incluso lo definían como “eso que usa mi abuelo para asustar a las palomas”.

5.4 Síntesis

A lo largo del capítulo, se han analizado los hábitos de audición y la práctica musical de los tweens del Área Metropolitana de Barcelona utilizando un enfoque analítico basado en el modelo de Alan Merriam. La aproximación se ha organizado en torno a cuatro categorías: temporalidad, actitud, socialización, y soporte y espacialidad, todas ellas focalizadas en el vértice del comportamiento.

En primer término, se aborda la relación con la temporalidad, analizando la frecuencia de escucha, el tiempo de audición, la vigencia de las músicas y las relaciones entre los tweens y el tiempo. A partir del análisis, se determina que la audición musical es una actividad central para los tweens, intensificándose con la proximidad de la adolescencia. Esta actividad atraviesa los diferentes segmentos socioeconómicos y es potenciada por la posesión de dispositivos personales. La frecuencia de audición está relacionada con el uso de la música como herramienta de autoexploración y materialización de la identidad liminal tween. En cuanto al tiempo de audición, aunque los tweens otorgan relevancia a la música, la integran a otras actividades mostrando una actitud multitarea. La permanencia ante los productos es variable en actitud y atención, y tanto la brevedad como la novedad son valoradas, reflejando una tendencia hacia el consumo rápido y a la rotación de productos musicales. Los tweens manifiestan interés por seguir las tendencias y la novedad no está sujeta a la fecha de edición, sino a las mecánicas de viralización. Los tweens no mantienen un vínculo estable con los productos y su vigencia depende de la utilidad y funcionalidad. El consumo en dispositivos móviles, la disponibilidad y las características evolutivas aumentan la tendencia al vínculo superficial con los productos musicales. En cuanto a la relación con el tiempo, la música funciona como un marcador temporal evolutivo, permitiendo a los tweens definir su transición en el tiempo y la edad, organizando sus identidades fluidas.

Continuando, se analiza la actitud de escucha y la práctica musical. Para ello se parte de la clasificación preexistente que organiza la escucha de los tweens en cuatro modos: inclusiva, participativa, exclusiva y social (Rey, 2018). Según lo observado, entre los sujetos predomina la escucha inclusiva envolvente, realizada junto a otras actividades y utilizando auriculares. El principal argumento para el uso de auriculares es la privacidad, ya que estos posibilitan la creación de espacios inmersivos e individuales dentro del entorno familiar. Esta separación de ámbitos sonoros refleja un desplazamiento de la función de continuidad y estabilidad hacia la de expresión y regulación emocional. Su utilización también incide en la temporalidad, ya que la combinación de burbuja sonora y entornos virtuales es utilizada para crear una nueva temporalidad. La audición inclusiva ambiental se realiza como elemento de mejora de

rendimiento y gestor de estados de ánimo. La escucha participativa, realizada junto a una acción musical, es el segundo modo preferente. Integrantes de la cultura participativa, los tweens disfrutan de la interactividad en el consumo musical. Aunque sus limitaciones tecnológicas condicionan su acción sobre los productos, los tweens son consumidores de músicas reconfiguradas, lo que refleja la relativización del valor de la autenticidad. El tercer tipo de audición es la social, realizada con la familia y los pares. En el ámbito familiar esta audición funciona como canal de enculturación e intercambio generacional. Sin embargo, la influencia de la familia se ve disminuida por la individualización de los soportes y el consumo personalizado por medio de algoritmos. Aunque la audición entre pares es limitada, existe una sensación de unidad en cuanto al consumo musical, revelando micro tendencias de consumo que indican dinámicas grupales. Las prácticas sociales de audición se desplazan a entornos virtuales, reconfigurando el valor social de la música. La escucha exclusiva, aunque menos común, se observa principalmente en el entorno del automóvil, donde los tweens utilizan auriculares para crear una experiencia inmersiva y personalizada. Esta escucha también se utiliza como regulador antes de los momentos de descanso. En cuanto a la práctica musical, la realización de actividades musicales extraescolares es poco frecuente entre los tweens, siendo más extendida entre las niñas y en el segmento socioeconómico medio. El baile es la práctica más común y TikTok es el espacio emergente para la danza, funcionando como un patio de juegos digital.

Seguidamente, se aborda la influencia de la música en los procesos de socialización. Acorde a la información analizada, los tweens, inmersos en un período de negociación de la identidad, se desplazan entre diversos productos culturales, ajustando sus procesos de interpelación. La música les permite explorar la identidad desde la articulación de las experiencias pasadas y las del grupo de pares, que configuran el *yo* futuro. La relación entre música e identidad no es aspiracional, y los sujetos se mueven entre identidades en un proceso de enculturación anticipatoria. El mercado incide en este proceso, empoderando a los tweens como consumidores. Internet actúa como agente enculturador y es la principal fuente de influencias musicales, seguida de los pares y la familia. El consumo de música en este entorno se ve favorecido por los dispositivos móviles que proporcionan un acceso ubicuo y personalizado. Los algoritmos de recomendación moldean las preferencias musicales de los tweens y su influencia es asumida con naturalidad por los sujetos. Los pares juegan un papel significativo como replicadores de contenido y tendencias. Aunque no realizan audición conjunta, los sujetos hablan sobre música y sus recomendaciones funcionan como elementos disruptivos dentro del esquema de recomendación algorítmico. La proximidad es un aspecto importante en la socialización musical de los tweens. El mercado incorpora este aspecto en sus productos

mediante la interactividad y las estrategias de empatía. La audición individual, influida por recomendaciones de pares y algoritmos, condiciona que el sentido de identidad de grupo no se base en un repertorio conjunto, sino en las prácticas comunes de consumo musical. La influencia de los progenitores disminuye. Los tweens rechazan los gustos asociados a la infancia y la audición al margen de los progenitores plantea retos en cuanto a la supervisión parental. Paralelamente, la influencia de los tweens en la cultura popular aumenta.

Finalmente, se analizan los soportes preferentes y los entornos de consumo. Según lo observado, los smartphones son los soportes preferidos para la audición musical de los tweens, seguidos del ordenador, el smart TV y la consola. Dadas sus características, los smartphones actúan como atomizadores del consumo musical, permitiendo un acceso amplio y variado a la música y personalizando la experiencia de audición. Dichos dispositivos son valorados por los tweens tanto por su funcionalidad (portabilidad, conectividad e intimidad) como por su valor simbólico y como marcador de estatus. El móvil materializa el consumo musical tween, manifestando las paradojas entre independencia e hiperconectividad, supervisión y libertad, así como entre lo público y lo privado. Las características de los dispositivos generan espacios portables y virtuales basados en la movilidad y la conectividad. En este entorno el consumo musical se desmaterializa y se traslada al espacio virtual. Cabe observar que los tweens no asisten a conciertos, hecho que refuerza la idea de la música como experiencia virtual e incide en la proliferación de artistas virtuales y conciertos en plataformas de videojuegos. Para los tweens la virtualidad es un valor, y los artistas despliegan recursos estéticos o performativos que solo son posibles en dicho entorno. Los soportes físicos no desaparecen, sino que se reconfiguran como formato premium y no almacenan música, sino estatus.

En síntesis, el Capítulo V ofrece un análisis de los hábitos de audición y las prácticas musicales de los tweens, destacando la importancia de la temporalidad, la actitud, la socialización y la espacialidad y los soportes. La música se revela como una herramienta central para la autoexploración, la construcción de la identidad y la organización del espacio y el tiempo de los tweens y la tecnología destaca como un actor determinante en la configuración de los hábitos y el comportamiento de consumo musical.

6. Capítulo VI - Aspectos sonoros

La aproximación a la relación de los tweens con la música no estaría completa sin analizar los aspectos sonoros. Trascendiendo los estudios que se centran en el contenido de las letras (Brown et al., 1989; Herd, 2009; Noriega, 2014) o el género musical (Miranda, 2004; Fricke et al., 2021), consideramos que el análisis de los aspectos sonoros puede revelar informaciones pertinentes tanto sobre las relaciones entre producto y consumo, así como sobre los marcos de pensamiento en torno a la música y su relación con la construcción de la realidad. Como se desprende de los trabajos de Pinch y Bijsterveld (2004), Burgess (2013) y Brøvig-Hanssen (2018), la mediación tecnológica que implica la producción musical moderna puede ser generadora de vínculos identitarios, tanto en términos de estética como de grupo social. Nuestro enfoque pretende ubicarse en un punto intermedio entre los análisis de la lírica y los de la producción, analizando aspectos tímbricos, texturales y rítmicos que trascienden los análisis tradicionales centrados en la melodía o la armonía. Cabe destacar que este posicionamiento no implica desatender las letras o los géneros. Contrariamente a lo argumentado por Hormigós (2008, p. 261), entendemos que la predominancia de dichos elementos en el análisis es simplemente una elección de perspectiva y metodología.

Desde nuestro posicionamiento, alineado con las concepciones de Tagg (2013) o Askerøi (2017), consideramos que los elementos sonoros pueden ser portadores de significados. Sin embargo, estos significados no son intrínsecos a la música y su significación solo será comprensible desde una visión integral que considere las relaciones dialécticas entre texto, contextos y personas. Como argumentamos en el Capítulo III, un análisis sistemático de estas relaciones proporcionará un marco de interpretación global, fundamental para profundizar en la comprensión de la música y su influencia en la construcción de significados culturales y sociales dentro del colectivo tween.

6.1 Mis canciones, mis mundos: el repertorio tween

El análisis del repertorio de las músicas consumidas por los tweens posibilita aproximarnos a diversos aspectos: por un lado, permite determinar los productos sobre los cuales realizar un análisis sonoro en profundidad; por otro, posibilita observar las tendencias de consumo y sus posibles relaciones, tanto con características socioeconómicas y psicosociales como con el entorno tecnológico o los soportes de consumo.

6.1.1 Variedad: del *Mainstream* al *Substream*

El repertorio de canciones consumidas por los tweens de nuestro estudio presenta una alta variedad. De los 531 sujetos consultados, 475 respondieron sobre sus tres canciones preferidas, resultando en un total de 827 respuestas diferentes. Cabe destacar que las dos canciones más elegidas recibieron solo 18 votos cada una, representando solo un 4,36% del total de canciones. Del mismo modo, y si ampliamos nuestra mirada a las cinco canciones más votadas, puede observarse que éstas representan apenas un 7,52% del total, explicitando la atomización del repertorio mencionada al inicio de este párrafo.

Estos resultados contrastan con los obtenidos en nuestros trabajos anteriores de 2013, 2017 y 2019 (Rey, 2017; Rey & Roquer, 2019) que, si bien partían de muestras más pequeñas, recogían una mayor homogeneidad en el repertorio. Como se observa en la figura 34, el peso de las canciones elegidas por un solo oyente ha aumentado progresivamente a lo largo de los años. Este hecho guardaría una relación directa tanto con los soportes de audición preferidos como con las vías de acceso. De este modo, si en 2013 el reproductor de MP3 y la radio eran las vías de acceso preferidas, en 2022 estos dispositivos han sido reemplazados por los smartphones, y las recomendaciones y rankings radiofónicos han sido sustituidos por sistemas de sugerencia mediante algoritmos ajustados al perfil del usuario.

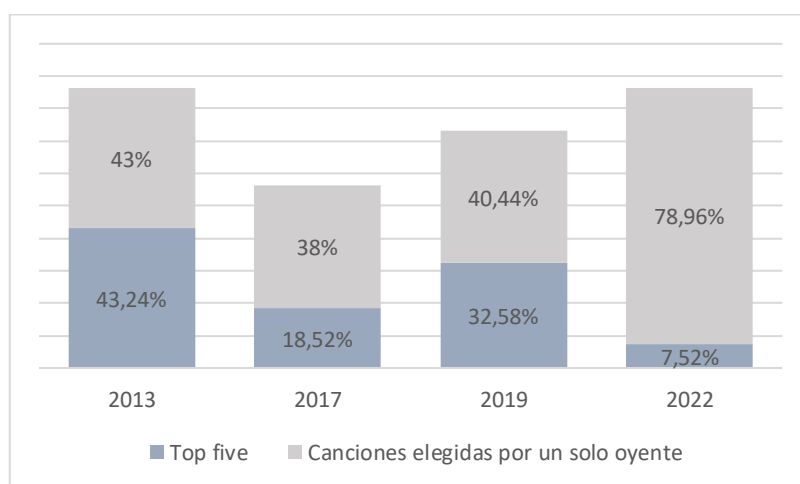


Figura 34 - Evolución de la atomización del repertorio entre 2013 y 2022.

Cabe observar que, a pesar de dicha atomización, dentro de cada grupo se observan micro tendencias. Estas se vinculan con las relaciones de amistad estrecha y a los roles sociales dentro del grupo. En este entorno, marcado por las recomendaciones personalizadas, los pares funcionan como elemento de corroboración del repertorio propio y de reafirmación de la pertenencia o aceptación de los roles de liderazgo. Así, argumentar que algunos sujetos poseen

gustos compartidos es un modo de establecer una relación. Del mismo modo que observase Bickford con relación al hecho de compartir auriculares (2014), la función social de la acción de compartir preferencias predomina por sobre la musical; lo importante no es el contenido que se comparte, sino el hecho de argumentar que se comparte.

Esta configuración del repertorio, basada en la atomización, las micro tendencias y los *substreams* (Lindstrom, 2004), junto con la incidencia de la tecnología, es representativa de la disolución de la pertenencia social en favor de la individualidad colectiva argumentada por Bauman (2003). En esta individualidad colectiva, los sujetos construyen un repertorio paralelo que traza puntos de intersección momentáneos en las relaciones más próximas. En este entorno los pares y los medios —en su rol de *superpar* (Strasburguer, 1995)— pierden influencia ante los algoritmos. Estos trascienden los roles de los medios tradicionales, estableciéndose como *hiperpares*. En su rol de *hiperpar*, ajustan sus sugerencias al perfil del sujeto y, como sucede con la creación de los relatos políticos (Magnani, 2017), parcializan la realidad y crean un repertorio sesgado, limitado por el perfil construido⁵³.

Mas allá de las tendencias globales sobre la configuración del repertorio, la elección de canciones privadas o que los sujetos suponen desconocidas por los pares también es reveladora. Cerca del 67% de los sujetos argumentan tener una canción desconocida o privada que configura lo que Stålhammar (2000) definiría como su *espacio individual*⁵⁴. Contrariamente a nuestras investigaciones previas, donde la mayoría de las canciones privadas guardaban una relación estrecha con las influencias y gustos familiares, se observa que las canciones escogidas por los sujetos del presente estudio se corresponden, mayoritariamente, con productos mainstream al momento del relevamiento. Así, a pesar de ser productos masivos, los sujetos los interpretan como exclusivos, reflejando tanto la individualidad de la perspectiva como la falta de comunicación sobre música más allá del vínculo más próximo. En otras palabras: la canción privada, es la canción masiva, solo que los sujetos no lo saben.

⁵³ La relación entre el género del oyente y la sugerencia de artistas del mismo género es un ejemplo de ello. Así, las tweens reciben recomendaciones principalmente de artistas femeninas, mientras que los tweens masculinos ven sus sugerencias limitadas exclusivamente a artistas de su propio género. De este modo, la diversidad se ve limitada, se restringen las posibilidades de identificación y se fijan patrones de conducta de género.

⁵⁴ Según Stålhammar (2000) los individuos la relación de los individuos con la música se establece en tres niveles diferentes: El espacio individual—sin acceso otras personas—el espacio interno —con acceso solo para las personas cercas— y el espacio esférico— el resto de los sucesos musicales que lo rodean.

A pesar de haber delegado parte de su influencia en la determinación de las canciones del espacio individual a las sugerencias y reproducciones automáticas⁵⁵, el rol de los progenitores en la configuración del espacio individual aún es destacado. Si bien la tendencia general del consumo musical es escoger las canciones al margen de los progenitores, la influencia de estos es mayor en los segmentos B y C, relacionados con la clase media y alta. A su vez, como comentamos en el apartado 5.4.3, el rol de los medios tradicionales también se ve relegado en la elección del repertorio individual. La radio y la televisión tienen una menor incidencia en el segmento A, marcado claramente por la influencia del entorno digital.

6.1.2 Géneros musicales

Los géneros musicales⁵⁶ preferidos por los sujetos del estudio muestran un nivel de homogeneidad mayor que las canciones. Si bien existe variedad de géneros, se observa una tendencia mayoritaria centrada en la Música Urbana y el Pop. Estos géneros representan el 69,6% de las elecciones, siendo un 46,2% de preferencias para las músicas urbanas y un 23,4% para el Pop y Pop Latino. El Rock, que antaño representaba la rebeldía juvenil, ahora es un género de preferencias minoritarias y se vincula a la persistencia de preferencias familiares entre los tweens o a la consideración dentro de su categoría de productos Rock-Pop como Imagine Dragons o Måneskin.

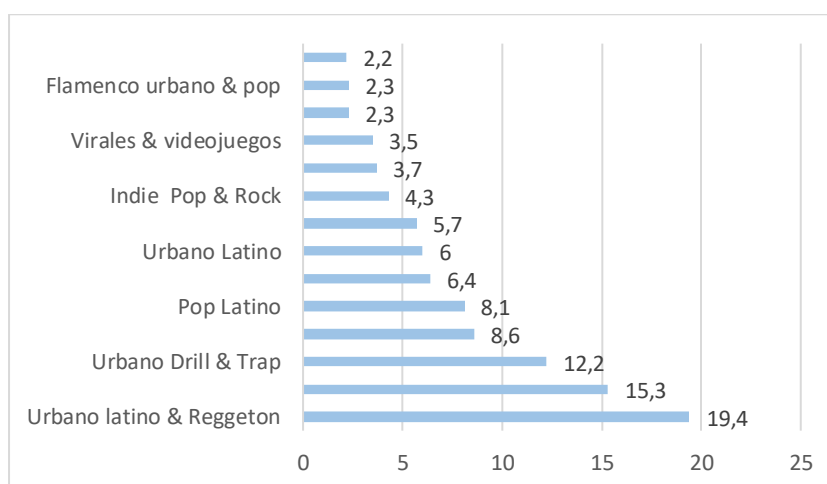


Figura 35 - Géneros musicales preferidos por los tweens.

⁵⁵ Como comentamos en el apartado 5.3.1.1, consultados sobre la cómo han llegado a las canciones del espacio individual las argumentaciones de los sujetos revelan una vez más de la injerencia de los algoritmos. Expresiones como “me salió sola” o “se puso al azar y me gusto” son reflejo de ello.

⁵⁶ Dada la dificultad de definir los géneros musicales por parte de los sujetos para su clasificación no hemos basado en la información ofrecida por la web Every noise at once (www.everynoiseatonce.com). Sobre sus resultados hemos realizado ajustes acordes las colaboraciones o las características concretas de los productos sonoros.

Es importante resaltar que, si bien el repertorio de canciones se configura sobre la variedad, como veremos en el apartado 6.2 de este capítulo, existen ciertos aspectos en común destacables entre los productos de los diferentes géneros musicales. Según argumentan los sujetos, el valor de la elección de sus preferencias no se basa en un criterio de autenticidad o expresividad, sino que recae principalmente en la novedad y, en menor grado, en la identificación.

- *Me da igual si se parece, ya no me acuerdo de la otra* (11 años).
- *Dice lo que pienso. Habla de mi* (12 años).

De este modo, la rotación de productos parece ser un elemento destacable que podría vincularse tanto con los tiempos de consumo viral expuestos por Feixa (2014), como con las características psicosociales de los sujetos y su estadio en la conformación de la identidad. Los tweens, sujetos post-digitales, consumen en entornos temporales virales desgastando los productos por la escucha repetida o por la presencia reiterada en distintos contextos del ecosistema digital. Por otro lado, y a diferencia de los adolescentes, su desarrollo identitario y su condición liminal dificultan la identificación estanca con un género o producto musical reforzando el vínculo momentáneo. Las palabras de los sujetos son representativas de ello:

- *¿Mi canción preferida de cuándo? ¿De ahora o de la semana pasada?* (11 años).
- *Cambio mucho de canciones, depende de lo que se escuche* (12 años).
- *Me gustan canciones diferentes. Hoy me gusta una y la escucho mucho. En unos días ya no me gusta más: me cansa.* (10 años).

También en cuanto a los géneros musicales, los resultados obtenidos determinan que su elección no se asocia con un segmento o IST determinado. Al igual que argumenta Livingstone (2002) y en contraposición a Bosacki (2006), entendemos que los factores demográficos no explicarían las pequeñas diferencias en las preferencias de los géneros musicales. A pesar de coincidir en la perspectiva de la funcionalidad o instrumentalidad de la música, entendemos que, en nuestro caso, las diferencias se basarían en el potencial de uso de los productos en la construcción de la identidad liminal y no en los estilos individuales (Livingstone, 2002, p. 38).

No obstante, a pesar de las pequeñas diferencias y cierto nivel de variedad, los géneros musicales preferidos por los tweens del Área Metropolitana de Barcelona trascienden los distintos sectores socioeconómicos. Más allá de dicha transversalidad se observan actitudes diferenciales hacia algunos géneros. El caso del Reggaetón es el más significativo ya que, aun

siendo uno de los géneros musicales preferidos del segmento C —de mayor poder adquisitivo— se observa una carga negativa discursiva a su etiqueta entre los sujetos del grupo.

- *Es música ordinaria, pero la escucho a escondidas.* (12 años).
- *No es buena música, pero me hace bailar y me divierte* (13 años).
- *Dicen muchas guarradas. Mis padres no me dejan escucharlo, pero me gusta. Es mi música* (10 años).

Estos argumentos sostienen la idea de la existencia de un patrón de rechazo (Martí, 1996) de base ideacional proveniente de los progenitores del segmento. Este patrón se articula tanto sobre elementos no musicales —origen o nivel socioeconómico—, como en aspectos musicales —nivel de complejidad o autenticidad. Como queda manifiesto en el último testimonio, en las voces de los sujetos se observa una confrontación entre perspectivas sobre el patrón de rechazo: por un lado, los sujetos aceptan el patrón de rechazo negativo del discurso familiar, mientras que, por otro, se acogen al patrón de rechazo positivo para diferenciar su propia música —la música de los jóvenes— de la perspectiva de los progenitores. Los teléfonos móviles, que ofrecen un espacio de consumo privado y al margen del control parental, son la herramienta que les permite articular dicha confrontación.

Otro hecho observado es la relación entre la preferencia por determinados géneros musicales y el género de los sujetos. Por ejemplo, géneros musicales como el K-Pop son consumidos por los sujetos femeninos, mientras que el Trap y el Drill, así como canciones derivadas de juegos, parodias y producciones de YouTubers, son principalmente consumidos por sujetos masculinos. El Pop, aunque presenta una mayor tendencia de consumo entre las niñas, se muestra junto con el Reggaetón como un género musical que atraviesa diferentes grupos.

Se observa además que cuando un grupo establece una relación consolidada entre un género musical y el género de los sujetos —como son los casos del K-Pop o el Drill— se evidencia un alto grado de polarización. Aunque los sujetos no manifiestan abiertamente que ciertos tipos de música son para chicos o chicas, expresan su rechazo o simpatía a través de comentarios, risas o burlas. Esta actitud es más observada entre los niños.

Cabe destacar que, acorde a sus características psicoevolutivas, los tweens poseen una identidad social y cultural dinámica. Sin embargo, los sujetos se encuentran en una etapa de consolidación de la identidad de género (Palacios & Oliva, 2014). Por ello, los tweens necesitan reafirmarse y definir como se sienten, y la adscripción a determinados géneros musicales o la identificación con determinados artistas puede ser una forma de hacerlo. De este modo, y como

sostiene Martí (2000), las prácticas musicales funcionan como una forma articuladora de la sexualidad, incluso entre los tweens.

Este patrón emulador de “ser como”, extendido entre los tweens (Acuff, 2010) no se limita a la elaboración del género. Embarcados en una etapa de adquisición de mayor independencia, los sujetos desplazan su identificación de los progenitores hacia las figuras mediáticas y los artistas. Dado que esta identificación sucede exclusivamente en el plano fantástico, los sujetos adquieren seguridad ya que pueden explorar sus identidades —tanto de género como sociales— dentro del entorno seguro que proporciona la familia. “Jugando a ser” mediante la música, los tweens exploran actitudes y sentimientos, en definitiva, quienes son y como se sienten. Para ilustrar este punto, tomemos como ejemplo la canción *Coronamos* de JC Reyes (2022). La letra de la canción narra la preparación de un robo por parte de unos jóvenes.

*Llevo guardado los guantes, la capucha
Pa' meterme a la casa de noche y si no nos escuchan
Coronamos y a doscientos metemos el coche
Sangre en una ducha las Air Force también el traje de Dolce
Yo vivo en una lucha, yo vivo en una lucha*

Aunque los tweens consuman la canción y realicen coreografías de TikTok con ella, ello no implica que deseen formar una pandilla y cometer un delito. Mas bien, al seguir la tendencia, “juegan a”, transformando la audición, como argumenta Bang (2012) en un juego estético.

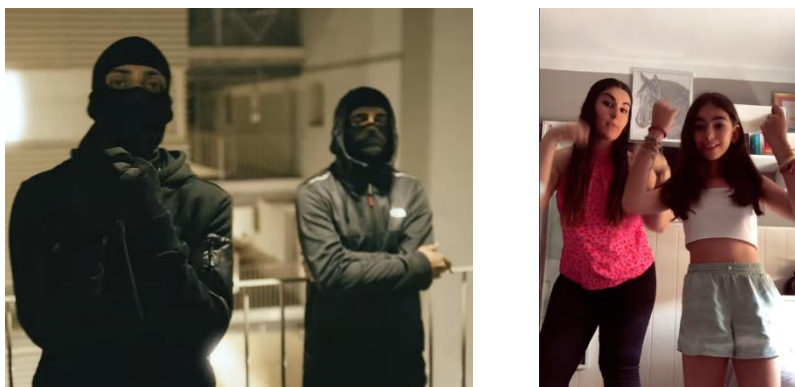


Figura 36 - Videoclip de *Coronamos* de JC Reyes y TikTok sobre la coreografía (Capturas de los vídeos y de perfiles públicos de TikTok).

6.1.3 Posicionamiento ante el repertorio

Al abordar el repertorio musical tween, resulta crucial adoptar una perspectiva global que contemple tanto la visión de los propios sujetos como la de los adultos que les rodean, ya sean

progenitores o educadores de ámbitos formales y no formales. La música constituye una actividad central en la vida de los tweens, quienes consumen principalmente los productos que el mercado pone a su disposición. Las familias también inciden en el consumo musical ofreciendo sus propias músicas, que funcionan como elementos clave en el proceso de enculturación. Asimismo, los centros educativos intervienen en este proceso, aportando sus propios enfoques y repertorios musicales, los cuales, como hemos visto en el apartado 3.3.2, no suelen coincidir con los de los sujetos. Esta diversidad de repertorio y perspectiva no está exenta de conflicto, ya que tweens, progenitores y educadores manifiestan diversas posiciones respecto a las músicas de consumo tween. Así, analizar el repertorio desde una mirada tanto emic como etic puede aproximarnos a entender dichas posturas.

Atentos a la voz de los propios sujetos, el repertorio musical que eligen los tweens demuestra ser efectivo, ya que cumple con las funciones que los sujetos le requieren. Acorde con lo observado a lo largo de este trabajo, podríamos resumir que la elección del repertorio se vincula con cuatro aspectos clave: la expresión y regulación emocional, sirviendo como un vehículo para canalizar emociones (vinculado a la función 1 de Alan Merriam); su potencial como elemento para la exploración identitaria tanto de género como social, proporcionando un espacio para poner en juego identidades en relación con uno mismo y con los otros (funciones 5 y 10); el placer estético, el entretenimiento y el juego físico, acorde con valores propios que se mueven entre los del grupo, los impulsados por el mercado, los familiares y los institucionales (funciones 2, 3 y 6); y la comunicación, permitiendo a los tweens expresar sus inquietudes (función 4). Por medio de las canciones, los sujetos buscan dar respuesta a sus necesidades, mostrando cómo la música se convierte en un recurso esencial para su desarrollo integral y su manera de entender y establecer su propia perspectiva sobre el entorno que les rodea.

El análisis del repertorio musical desde una perspectiva etic complementa el enfoque emic previamente desarrollado. Las observaciones, intercambios informales y conversaciones revelan que la postura predominante de progenitores y educadores hacia los géneros musicales preferidos por los tweens, en particular la Música urbana y el Reggaetón, es mayoritariamente de crítica o rechazo. Este rechazo hacía ambos géneros posee fuerte arraigo en nuestro entorno (Rodríguez, 2014; Martitegui, 2022) y no está exento de cierta carga de etnocentrismo, ya que tiende a considerar estos productos como elementos ajenos a la cultura propia.

Las letras y los vídeos —con alto contenido sexual y donde abundan los mensajes sexistas—, así como la sonoridad —particularmente la tímbrica vocal y el desarrollo melódico—, son la base de este rechazo extendido entre buena parte de los progenitores. Expresiones como "las letras

son lo peor", "son canciones tontas para tontos", y "no se les entiende cuando cantan", "no cantan, hablan", ejemplifican esta desaprobación.

En el ámbito educativo el rechazo también se refleja en la exclusión de estos repertorios de las actividades institucionales o en el día a día del aula. Al igual que los progenitores, algunos docentes manifiestan su rechazo de manera similar:

- *Yo no les pongo esas músicas que escuchan. En el aula les pongo música jazz que es buena y nunca pasa de moda.*
- *En la escuela no hay lugar para esa música.*

Cabe observar que, si bien representa la postura más extendida, no todos los progenitores o docentes muestran el mismo posicionamiento. Según se pudo constatar en conversaciones informales, algunos de ellos se muestran más comprensivos, otros, indiferentes y, otros, asumen las músicas como propias. Las palabras tanto de adultos como de tweens lo reflejan:

- *Es su música... ¡Yo escuchaba cada cosa en mi época!*
- *A mí me da igual lo que escuchen.*
- *Hay que ser permisivo y dialogar sobre las letras.*

Los testimonios de los tweens ejemplifican también las posturas:

- *A mi madre y a mi nos gusta lo mismo. Se pone a mover el culo (11 años).*
- *Me dejan escucharlo, pero luego me echan un discurso (12 años).*

Al margen de estas posturas minoritarias, el rechazo entre los progenitores es predominante. Esto parece evidenciar no solo un conflicto estético intergeneracional —en tanto a música de una época y otra— sino también una contradicción por parte de los progenitores en torno a los valores asociados con la infancia. Así, por un lado, se observa el deseo de preservar unos valores de "infancia pura" que debe ser protegida —con un repertorio musical acorde a ese ideal—, mientras que, por otro y también bajo el argumento de la seguridad y el control, se les otorgan dispositivos aptos para el consumo musical libre y sin supervisión parental.

En el ámbito educativo —que no responde por el acceso a los dispositivos— se despliega una estrategia de rechazo centrada en el olvido. Similar a lo que sucede con la recolección de ciertos repertorios tradicionales en Cataluña a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX (Ayats, 2010) y la construcción de la idea de "canción popular", esta estrategia ideológica se basa en ignorar la existencia del consumo de las canciones por parte de los tweens. De esta manera, se escinde la música consumida por los tweens del repertorio institucional, incluso en el ámbito de la reflexión, mientras que se consolida un repertorio paralelo construido sobre la base de los

materiales que sostienen la ideología de infancia predominante en el discurso adulto, basada en niños puros, pero a la vez conectados y competentes digitalmente.

En uno u otro caso, los argumentos para este rechazo son tanto textuales como sonoros. En lo referido a los textos, los productos que integran el repertorio de consumo tween suelen ser rechazados por los adultos sobre la base de su contenido, muchas veces centrado en el sexo o la violencia. Algunas de las letras son representativas:

*La tengo en cuatro, quiere que la rompa
Quiere maltrato, en mi bicho se monta
Es una loca, no se controla
La quiere en su nuca para ella sola (golosa)
(Duro dos horas, Faraón Love Shady, 2021).*

*Dime dónde para', para ir a buscarte y cogerte aparte
¿Dónde está' escondí'o? A mí no interesa
Tener que grabarte, si eres un desastre
¿Dónde está' escondí'o? ¿Y quién es tu colega?
El que te lo brega o el que por ti se pega
¿Dónde está' escondí'o? ¿Dónde e' tu grupo?
Pa' ver cómo lo escupo y luego ni me preocupo
¿Dónde está' escondí'o?
(Pelele, Morad, 2021).*

Observando el contenido de las letras y las imágenes de los vídeos y al reflexionar sobre las relaciones entre música y género, cabría preguntarse, tal como sostiene Martí (2000), qué es lo que buscan los sujetos en el consumo de dichas músicas y qué funciones cumplen estos materiales. Preguntados al respecto, los tweens manifiestan entre risas que su interés recae en el contenido sexual —el cual aumenta en la etapa con la llegada de la pubertad (Palacios & Oliva, 2014)— y sobre el deseo de “ser como”, es decir, la identificación emuladora comentada en el apartado previo. Así, el consumo de este repertorio por parte de los tweens sería una manera de acercarse al mundo y de interpretarlo. La música centrada en el sexo y la pandilla interpela a buena parte de los sujetos porque funciona como fuente de información sustituta sobre temas que a menudo no son abordados en la familia o los centros educativos. Una vez más, la virtualidad y la realización de esta interacción en privado y dentro del ámbito de la familia les otorgan seguridad y reversibilidad. Por medio de las músicas no solo “juegan a”, como

explicitamos en el apartado previo, sino que también “investigan sobre” y construyen relatos sobre cómo son las relaciones amorosas, sexuales o cómo integrarse en la sociedad de pares. Este hecho pone de manifiesto que la actividad musical puede articularse como una vía para la enculturación. Sin otorgar validez a ciertos discursos, visibilizar el repertorio y hablar sobre él, podría ser una vía para ofrecer fuentes alternativas para la construcción de las propias narrativas.

En cuanto al rechazo sonoro por parte de los progenitores, la mayor parte de las críticas se basan en la homogeneidad y la tímbrica vocal, especialmente en el uso de Auto-Tune, percibido como una falta de competencia y autenticidad de los artistas. Sin embargo, es importante señalar que el uso de clichés sonoros o la tecnología al servicio de la técnica y la expresividad vocal no son recursos exclusivos de la música consumida por los tweens. En cuanto a la homogeneidad, el uso de instrumentaciones estándar o progresiones cliché —como las clásicas I-V-VIm-IV o I-VIm-IV-V— forma parte de productos de consumo extendidos que no son cuestionados por los adultos. Desde las líneas de ensamblaje de Motown Records (Line, 2017) hasta las baladas de Doo-wop populares a mediados del siglo pasado (Runowicz, 2010), la homogeneidad forma parte de la industria musical, especialmente cuando la rapidez de producción es un valor. En cuanto al uso de la tecnología al servicio de la voz, cabe observar que mientras se rechaza el uso de Auto-Tune, no se cuestiona la utilización de efectos consolidados como la *reverb* y el *delay*, extendidos en cantantes de baladas de la década de los años 1980, como Julio Iglesias. En resumen, estas prácticas no son nuevas y no se aplican exclusivamente a otros géneros, por lo cual, la razón de las críticas debería buscarse en otros elementos. Las palabras de los sujetos son representativas:

- *Piensan que (la música que escuchamos) es basura (Opiniones divididas).*
Están acostumbrados a la música de su época (12 años).
- *No entiende nuestra música, no es mala, es diferente (11 años).*

A pesar del rechazo y el olvido, los tweens construyen un repertorio variado y dinámico, reflejando una identidad en constante cambio. Así los sujetos perciben su música como una voz colectiva que define lo que significa ser tween, caracterizada por la diversidad y en una metáfora del uso del Auto-Tune, afinada por la tecnología. Los tweens hablan de "nuestra música", en oposición a la música de los progenitores y de las instituciones escolares. Esta sensación de repertorio común no se ve afectada por la variedad o rotación de productos, sino que se establece sobre patrones de solidaridad (Bickford, 2012). Aunque no hay un estilo específico

que defina la música tween, la relación se establece por el tipo de vínculo establecido: somos tweens y escuchamos así.

6.2 Productos sonoros de consumo tween

Como avanzamos en el apartado 6.1, el repertorio musical de consumo tween está dominado por músicas diversas que se aglutinan en torno a 3 grupos de géneros predominantes: la Música Urbana (incluyendo Urbano-Latino, Trap, Drill y Hip-Hop), el Reggaetón y el Pop/Pop Latino. Más allá de estos tres grupos, los resultados de la investigación revelan una muestra amplia que contiene 827 canciones diferentes, las cuales fueron seleccionadas como preferentes por los 531 sujetos participantes.

Dado el tamaño y la variedad de la muestra, para el análisis sonoro focalizaremos en los productos representativos de cada género y en las canciones más votadas por los sujetos, es decir, las 47 que ocupan las primeras 10 posiciones preferentes⁵⁷. Para realizar una aproximación a los aspectos sonoros de estas canciones, partiremos de unas categorías que orientan nuestro análisis. Estas son: el ritmo y tempo, armonía, modalidad y movimiento melódico, estructura, instrumentación y tímbrica y lírica. Estas categorías amplían la propuesta de Nettl (1973) y nos permitirán un abordaje inicial, pero a la vez exhaustivo, de la música tween y sus relaciones con los usos, funciones y marcos de pensamiento.

Preguntados por el aspecto más relevante de una canción, los sujetos destacaron la letra y el ritmo como los principales.

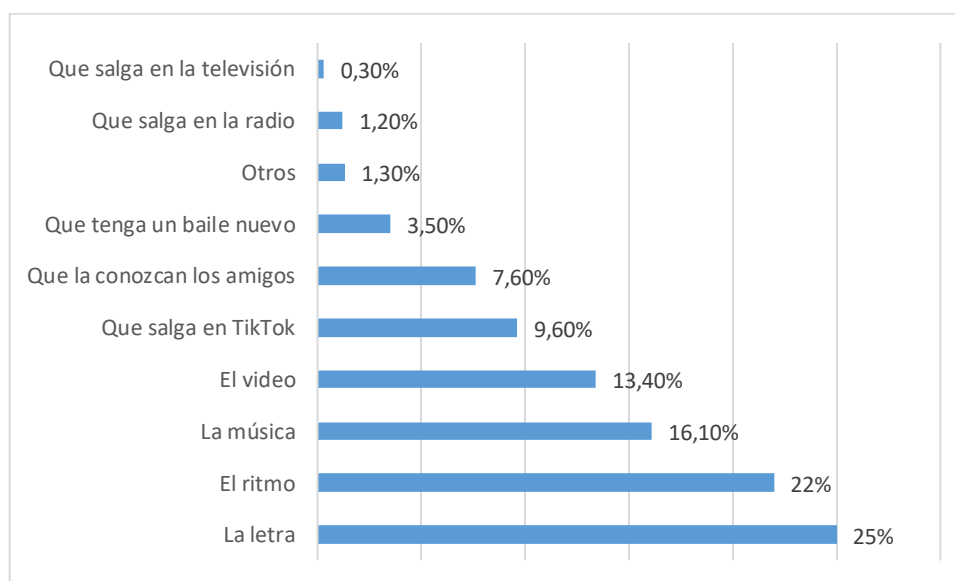


Figura 37 – Aspectos preferentes para la elección de las canciones entre los tweens.

⁵⁷ La lista completa de canciones preferidas puede consultarse en el Anexo 2.

A pesar de la transversalidad de estos dos elementos, se observan tendencias diferentes entre las edades. El ritmo y la música se mantienen estables más allá de la edad, mientras que el interés por el video disminuye a medida que los sujetos se acercan a la adolescencia, pasando del 14.1% a los 10 años al 8.3% a los 13 años. Del mismo modo, el interés por el baile baja del 6.4% a los 10 años a un 0.8% a los 13 años, evidenciando la disminución de ciertas prácticas asociadas a la infancia, como comentamos en el apartado 5.2.1.2. Contrariamente, el interés por la letra aumenta significativamente con la edad, pasando del 17.3% al 38% en la franja superior. Los aspectos sociales, como el hecho de que la canción sea reconocida por los amigos, alcanzan su pico entre los 12 y 13 años, una edad en la que, como sostienen Fernández y Martínez (1993), la aceptación por parte de los pares es fundamental.

Si bien las letras son el aspecto más destacado, acorde con la voluntad expresada al inicio de este capítulo, comenzaremos el análisis a partir de los aspectos puramente sonoros como el ritmo.

6.2.1 Ritmo y tempo

Junto con la letra, el ritmo es el aspecto más destacado en las preferencias musicales de los sujetos. Este énfasis en el ritmo posiblemente se debe a que es uno de los pocos elementos que los tweens reconocen claramente, ya que, cuando hablan de música, a menudo muestran confusión en términos específicos como armonía o melodía.

Como mencionamos en nuestro trabajo previo (Rey, 2018), hay una clara predominancia de productos musicales en compás de 4/4 y no se observan compases de pie ternario, irregulares o compuestos. El desarrollo de las ideas rítmicas suele realizarse dentro del ámbito del compás, siendo frecuente la utilización de síncopas y desplazamientos, que añaden cierto grado de complejidad rítmica sin alterar la estructura básica.



Figura 38 - Patrón rítmico *Slomo* (Chanel, 2022).

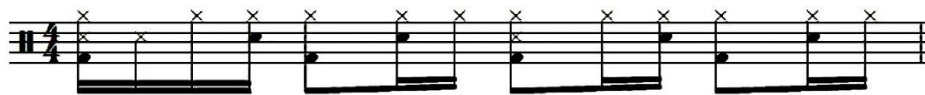


Figura 39 - Patrón rítmico *Titi me pregunto* (Bad Bunny, 2022).

A su vez, y si bien no son un aspecto estructural de la música consumida por los tweens, también se observa la incorporación de elementos de músicas populares como la Cumbia Villera, Bachata, Merengue o Flamenco. Estos patrones rítmicos actúan como marcadores geográficos o culturales, señalando influencias regionales específicas o reforzando el contenido de la letra. Patrones rítmicos como los presentes en las introducciones de *MAMIII* (Becky G & Karol G, 2022) o *Mujeriego* (Castro, 2022) cumplen una función similar a la que expresamos con relación a la guitarra introductoria de *Despacito* (Fonsi, 2017) y se orientan a ubicar geográficamente al oyente (Rey, 2018).

Dentro de los patrones rítmicos predominantes se encuentran el Reggaetón, el *four on the floor* y el DemBow. La incorporación de elementos como los bajos 808 —característicos del DemBow⁵⁸— que aportan un sonido profundo y resonante basado en los subgraves, o los *Rolls*⁵⁹ de hi-hat del Trap, son también un recurso recurrente en el aspecto rítmico.

En líneas generales, la rítmica de los productos se presenta homogénea, hecho que también se manifiesta en los BPM, cercanos al moderato. Consultados sobre su percepción del ritmo, las respuestas de los sujetos indican que la idea de “canción rítmica” no se vincula necesariamente a un número elevado de BPM sino a la repetición constante de un patrón o, simplemente, a la correspondencia con determinados patrones rítmicos estandarizados.

6.2.2 Armonía, modalidad y movimiento melódico

La música consumida por los tweens de nuestro relevamiento se estructura sobre secuencias armónicas breves, generalmente de no más de cuatro acordes. En la mayoría de las obras, dicho patrón es estructural y se repite a lo largo de toda la composición, independientemente de la sección de la canción.

⁵⁸ Creados desde diferentes VST como Massive y Massive X (ambos de Native Instruments), X-Eight 2 (Thenatan) o Sublab XL (Future Audio), los 808 del Trap y la Música Urbana recogen la inspiración de la Roland TR-808, aunque añadiendo mayor profundidad.

⁵⁹ Series rítmicas hechas con cortes de un mismo sonido que, subdividiendo la pulsación a 1/16, 1/32 o incluso 1/64, añaden un fuerte dinamismo al arreglo.

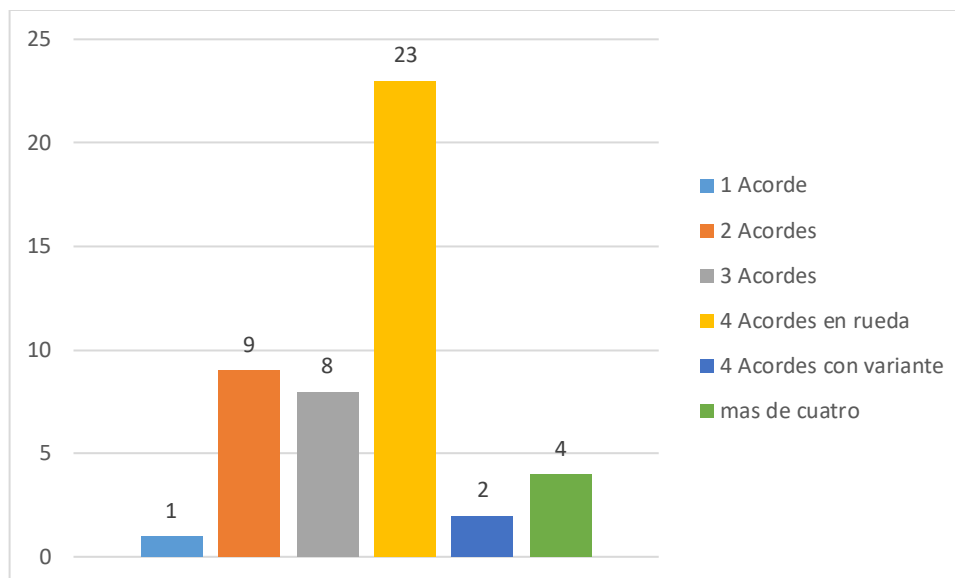


Figura 40 - Aspectos preferentes para la elección de las canciones entre los tweens.

Comparados con los resultados obtenidos en los relevamientos de 2013, 2017 y 2019 (Rey, 2018; Rey & Roquer, 2018; Rey, 2020) se observa una reducción significativa en el número de acordes utilizados en las canciones elegidas. Paralelamente, se evidencia un nivel reducido de tensiones armónicas y un uso limitado de cadencias auténticas, presentes en solo el 25,5% de las canciones analizadas.

Analizando los productos se identifica que las tensiones de estos no se rigen tanto por los aspectos armónicos o melódicos, sino que responden a un modelo centrado en el aumento de la expectación mediante el crecimiento textural, el ritmo y el uso de recursos específicos como los filtros. Estos recursos se establecen sobre modelos de tensión de la Música Electrónica, tales como el *breakdown* (reducción de capas), el *build-up* (aumento de la expectativa mediante incrementos texturales, rítmicos y el uso de filtros) y el *drop* (clímax con alta carga textural) (Solberg, 2014). Las canciones *Slomo* (Chanel, 2022), *Yonaguni* (Bad Bunny, 2021) o *Pepas* (Farruko, 2021) son ejemplos de este uso. Cada una de ellas presenta secciones que equilibran la tensión pero que, al no comportar una necesidad imperativa de resolución, pueden funcionar con independencia del resto de la obra.

El análisis de *Titi Me Preguntó* (Bad Bunny, 2022), que combina elementos característicos del pop mainstream, como el uso de preestribillos, con los recursos rítmicos y melódicos descritos previamente, ilustra los usos expuestos. La canción avanza desde una introducción con una secuencia armónica descendente y de sonoridad tradicional (Im-VII-VI-V) hacia un preestribillo construido sobre los patrones sonoros estéticos del DemBow. Para lograr esto, utiliza una adición paulatina de elementos (texto, *claps* y bajo) y minimiza la armonía a un único acorde.

Tras una breve extracción de elementos, se produce la primera presentación del estribillo, donde converge el punto textural máximo (bombo, caja, percusiones, bajo y texto). Este estribillo es sucedido por la estrofa, que mantiene los elementos expuestos, aunque reduce las figuras del bajo como elemento de contraste. Este evoluciona de forma creciente a lo largo de la sección. Sobre el final de la estrofa se producen una serie de pausas que generan expectación, para dar pie a la reexposición del preestribillo. La introducción de una segunda voz con un filtro pasa banda sobre el final de la reexposición, da paso al *buildup*. Este es construido en base al aumento de densidad rítmica —basado en la repetición textual característico del DemBow—, la introducción de una segunda melodía sintetizada y un *uplifter* centrado en el *pitch bend*. Posteriormente, se produce un nuevo *breakdown* que conecta con el localizador geográfico sonoro de la introducción para entrar en el punto máximo de tensión, el cual sucede en la reexposición del estribillo. Todo ello, sobre un único acorde.

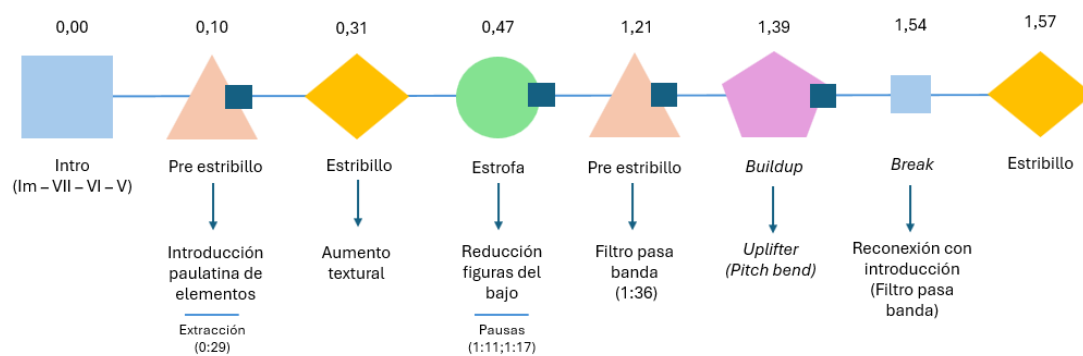


Figura 41 – Desarrollo estructural, textural i tímbrico de *Titi me preguntó* (Bad Bunny, 2022).

Más allá de los ejemplos puntuales sobre el uso de las tensiones no basadas en la armonía, es interesante observar que esta utilización podría guardar relación con la tipología de consumo y la audición fragmentada, extendida entre los tweens.

Como hemos comentado, los tweens no crean contenido, pero son ávidos consumidores de música en TikTok. Los fragmentos musicales de la plataforma son breves y no incluyen la totalidad de la obra. La creación de obras con autonomía entre las secciones permite una escucha fragmentada y aumenta su potencialidad de utilización dentro de plataformas como TikTok, ya que atomiza la canción en microcanciones. Las obras no pierden la posibilidad de una escucha en sentido lineal (la cual implicaría la audición del producto completo), pero al presentar secciones autónomas aumentan su potencial de uso en estos contextos. Según lo que se evidencia en los clips creados a partir de las canciones destacadas por los usuarios, en general, la selección de los fragmentos no responde al esquema de tensiones y resolución, sino que se

basa en aspectos variables. Estos pueden ser un fragmento de letra que los interpele o un baile. Como contraste, la creación de contenido por parte de los compositores o la propia industria discográfica suele centrarse en los esquemas tradicionales y estructurar los clips que utiliza en la plataforma sobre un fragmento distintivo como interludios, estribillos o *drops*.

Dejando de lado la fragmentación y su posible incidencia en la armonía, también es interesante destacar la homogeneización de las estructuras armónicas. Como comentamos en el apartado 6.1.3, la utilización de clichés armónicos no es un recurso nuevo dentro de la industria musical. Así, si en trabajos previos comentábamos el uso extendido de la secuencia Im-VI-III-VIII — conocida a posteriori en la red como la secuencia Reggaetón— (Rey, 2018), ahora observamos la repetición de las secuencias I-III7-VIm-IV, Im-VI o VI-III-I-VII. Este hecho nos lleva nuevamente a reflexionar sobre el concepto de autenticidad, ya que la similitud entre las canciones no parece representar un problema para los tweens. Como comentamos anteriormente, consideramos que la relación de los tweens con la música es funcional, por lo que la repetición de elementos, más que actuar como un factor disruptivo, permite suplantar fácilmente los productos sin la necesidad de asimilar grandes cambios. En otras palabras: si funciona, es útil, y si es útil, no importa que sea lo mismo o parecido.

Por otro lado, otro aspecto destacado es la predominancia del modo menor entre las canciones preferidas por los tweens. Estas representan un 85,17% de las canciones elegidas mientras se observa apenas un 10,63% de canciones en modo mayor. Cabe observar que, a pesar de esta predominancia del modo menor, los tweens perciben estas canciones como alegres, asociando la alegría o la tristeza principalmente con el tempo y el ritmo, más que con la modalidad.

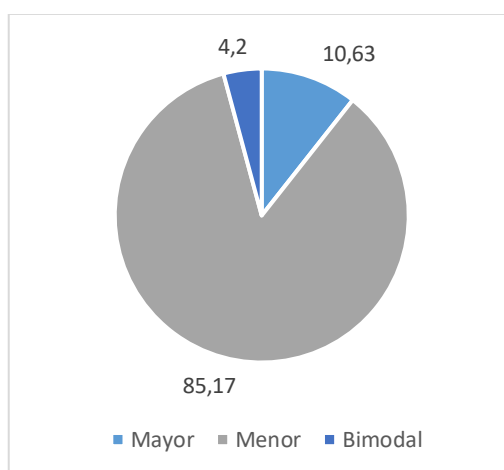


Figura 42 - Relación entre canciones modalidades entre las canciones preferidas.

Finalmente, en cuanto al movimiento melódico, este tiende a ser limitado y está vinculado al registro vocal, con un predominio de grados conjuntos y pocas tensiones melódicas. La ausencia de sensibles y la restricción en el movimiento melódico refuerzan nuestro argumento de que las tensiones se generan más por los aspectos rítmicos, tímbricos y texturales que por los melódicos.

En conclusión, los aspectos armónicos y melódicos en la música consumida por los tweens reflejan una tendencia hacia la simplicidad y repetición, apoyada en modelos de tensión derivados de la Música Electrónica. Estas características facilitan un consumo fragmentado y una rápida adaptación a los cambios, permitiendo a los tweens disfrutar de la música de manera funcional y adaptable a sus contextos de consumo.

6.2.3 Estructura

Del mismo modo que la observación del ritmo o la armonía, el análisis de la estructura y la textura puede ser revelador, ya que nos acerca a la organización del discurso sonoro y a los factores que influyen en su configuración en las músicas que consumen los tweens.

En nuestros trabajos previos (Rey, 2018), observamos el predominio del formato de canción Pop estándar, de textura e intensidad creciente y basado en la serie introducción-estrofa-pre-estribillo-estribillo(s)-post-estribillo-puente-coda. Estos elementos se encontraban presentes en, prácticamente, la totalidad de las canciones analizadas en los relevamientos de 2013 y 2017. En contraste, la estructura de los productos que resultan del relevamiento actual indican la extensión de dos modelos de organización: aquellos que se ajustan al modelo descrito, asociados con canciones mainstream como *Good 4 U* (Rodrigo, 2021), *Enemy* (Imagine Dragons, 2021) o *En el coche* (Aitana, 2021); y aquellos que no responden a este modelo, sino que su estructura parece organizarse desde el discurso establecido por la lírica, como *De ellos Aprendí* (David Rees, 2019), *Cayo La noche* (Quevedo, La Pantera & Juseph, 2022) o *Sigue* (Morad, 2022).

Cabe observar que estas producciones son elaboradas por *bedroom producers* o creadores de contenido⁶⁰, quienes, a pesar de ser incluidos a posteriori en el mercado, no incorporan los estándares de la industria, ya que muchas de sus composiciones rompen los modelos tradicionales en cuanto a estructura.

⁶⁰ La producción de estas canciones recae en *bedroom producers* como Poloteme, Voluptyk o BDP Music, quienes, a pesar de haber conseguido éxitos con estos productos, continúan elaborando contenidos en la red y permanecen prácticamente en el anonimato, sin ser reconocidos por las corrientes principales de la industria.

Es interesante observar la relación entre el surgimiento de estos nuevos modelos de organización del discurso y los canales de consumo. Así, cuando la oferta musical seguía un patrón unidireccional, regido por la radio, la televisión y las ediciones musicales, los productos se ajustaban a estructuras predeterminadas y relativamente homogéneas. En la actualidad, con la diversificación de los canales de consumo y la presencia bidireccional del prosumidor, los productos también han diversificado su forma y organización. En otras palabras, al igual que sucedió con la incidencia del formato LP, el soporte CD o los condicionamientos de las emisoras de radio, los nuevos espacios de consumo y los nuevos roles de los consumidores afectan la estructura de los productos y reflejan una transformación significativa en la manera de consumir y producir música.

Más allá de la incidencia de los creadores y los canales, también parece evidenciarse una relación entre la estructura, los soportes preferentes y la actitud de escucha. El consumo fragmentado en plataformas como TikTok, extendido entre los tweens, parece incidir tanto sobre las tensiones armónicas como sobre la estructura. Como mencionamos anteriormente, hay una tendencia hacia la autonomía entre partes, lo cual favorece la escucha parcializada y la atomización de la canción en microcanciones. En cierta manera, este hecho disminuye entre los sujetos el valor de la estructura como organizador del discurso. No obstante, aunque la estructura pierda parte de su relevancia, no está ausente ni eliminada como recurso expresivo.

En conclusión, la estructura de las músicas consumidas por los tweens refleja una adaptación a nuevas formas de producción y consumo, evidenciando una evolución en los modelos tradicionales hacia configuraciones más flexibles y dinámicas que responden a las demandas de una audiencia cada vez más fragmentada y diversificada.

6.2.4 Instrumentación y tímbrica

Desde la invención de los primeros instrumentos musicales, la tecnología y la creación musical han estado inextricablemente unidas. Los instrumentos musicales son tecnología al servicio de la música y la expresividad. Sin embargo, el sonido extraído de estos instrumentos no posee una significación intrínseca, ya que tanto los productos como la propia tímbrica se significan en relación con la cultura que los consume o crea (Cook, 1990). Así, observar la instrumentación de los productos permite aproximarnos a los valores estéticos y a las significaciones atribuidas a la música por parte de los tweens.

En la música consumida por los tweens, predomina el uso de instrumentos electrónicos. La configuración más extendida incluye un entramado percusivo programado como base —con el

ya descrito *four on the floor*—, un bajo —con tendencia al uso de subgraves—, *pads* para la base armónica y sintetizadores para la melodía de introducciones o *drops*. Esta configuración no solo responde a una voluntad estética, sino también a la necesidad de una producción rápida, vinculada a un consumo viral, descrito en el apartado 5.1.

Tal como referimos en 2018 (Rey, 2018) se observa que la utilización de instrumentos acústicos ha perdido relevancia en el repertorio. Su uso se restringe a la función de marcador sónico étnico, geográfico o cultural, ubicándose usualmente en la introducción o la coda de las canciones. *Pareja del Año* (Towers & Yatra, 2021) o *Mujeriego* (Castro, 2022) son ejemplos de ello.

Es interesante analizar también el uso de la distorsión. Aunque en las prácticas de aula se observa que este efecto llama la atención de los tweens y se asocia directamente con el Rock, según lo que se observa, no le prestan particular atención en el contexto del consumo de música grabada. Como sucede con los instrumentos acústicos, la distorsión tiene poca presencia en los productos preferentes entre los tweens y se limita a canciones como *Plan A* (Paulo Londra, 2022) o *Good 4 U* (Olivia Rodrigo, 2021), que siguen patrones de composición y producción *mainstream* establecidos dentro de la industria. Sin *riffs* ni un rol estructural, las guitarras distorsionadas mantienen parte de la significación otorgada por nuestra cultura en el último medio siglo, aunque su identificación con la rebeldía o la confrontación parece domesticada, limitándose a ser un marcador sónico de cliché cultural, del mismo modo que sucede con los instrumentos acústicos. La pérdida de significación social entre los tweens se observa en que los sujetos identifican la distorsión simplemente como "la guitarra de Rock", es decir, música de sus progenitores o abuelos.

En contraste, el Auto-Tune se erige como un elemento tímbrico de alta relevancia entre los tweens. Reconocido ampliamente por los sujetos, sus opiniones están divididas entre quienes lo valoran positivamente y aquellos que lo critican. Estas opiniones reflejan la división:

- *A mí me parece muy bonito. Se escucha mejor* (10 años).
- *Mejora la música* (12 años).
- *Ayuda a los cantantes* (11 años).
- *Con Auto-Tune todos son cantantes ahora* (12 años).
- *Así yo también canto* (11 años).
- *No es bueno porque debes tener una voz bonita. Aunque todos deberían cantar, al que no le guste tu voz que se vaya* (12 años).

Cabe destacar que estas percepciones guardan relación con el nivel socioeconómico. Así, el posicionamiento ante el uso del Auto-Tune focalizado en la función correctiva y no en la estética se evidencia con más contundencia en el segmento B (clase media). Dentro de dicho segmento —con un vínculo más estrecho con los progenitores en cuanto a consumo musical— se observa la reproducción de discursos familiares sobre el Auto-Tune y su relación con los valores de autenticidad y técnica.

Otra perspectiva para destacar en relación con ello es el uso del Auto-Tune como marcador generacional:

- *A mi madre no le gustan las canciones con Auto-Tune porque es de otra época. Le gustan las músicas antiguas (12 años).*
- *Mis padres no entienden que usen Auto-Tune (12 años).*

Más allá de la aceptación o rechazo, en las conversaciones se observa que, para los sujetos, el Auto-Tune es posiblemente la representación máxima de la sonoridad actual. Creado como recurso técnico de ajuste de afinación y popularizado estéticamente por Cher en *Believe* (1998), el Auto-Tune ha ganado espacio en la industria. Es importante destacar que la relevancia y presencia del Auto-Tune trasciende el entorno tween. Su uso en el ámbito de la música popular ha sido abordado en relación con el género (Provenzano, 2018; 2019), como recurso técnico y expresivo (Savage, 2011) o como elemento democratizador (Danielsen, 2018).

Aunque el debate académico y social se centre, principalmente, en la relación con la autenticidad, la identificación de los tweens del Auto-Tune como elemento distintivo de sus músicas preferentes nos lleva a reflexionar sobre su uso como elemento disruptivo. Trazando una analogía con las categorías utilizadas por Young (2023) para referirse a la distorsión, podemos entender que, de igual modo el Auto-Tune cumple las tres funciones básicas que el autor atribuye a la distorsión, es decir, cuestionar lo perfecto desde el realce de la imperfección y la diferencia, confrontar o desafiar en la forma de ruido tecnológico y oponerse como un modo de resistencia a las estructuras normativas y hegemonías. Rompiendo con los moldes de la afinación y la técnica, confrontando los valores establecidos y otorgando voz a sujetos que no la tenían, el Auto-Tune se erige como la voz de una nueva voz.

En tal caso, y si bien el debate sobre la autenticidad y la técnica se traslada a los sujetos, su uso extendido no parece socavar el valor de los productos ya que estos dos elementos (autenticidad y técnica) no parecen manifestarse como centrales en la escala de valores establecida por los tweens en torno a la música.

En cuanto al tratamiento vocal en la música consumida por los tweens, el relevamiento del repertorio demuestra que se observan roles de género vocales delineados. En estudios anteriores, se ha identificado una tendencia a la infantilización de la voz femenina. Esta se hacía manifiesta en canciones de artistas como Nena Daconte, La Oreja de Van Gogh o Tones and I (Rey, 2018).

Sin embargo, en la actualidad, estas diferencias no se establecen tanto en aspectos tímbricos o de registro, sino en el uso de la tecnología al servicio de la expresividad vocal. Así en el repertorio preferente de los sujetos se observa que el uso del Auto-Tune, altamente extendido entre los sujetos masculinos, está velado en su uso por artistas femeninas. Salvo algunas excepciones como en *Flow 2000* de Bad Gyal (2021) y como sostiene Provenzano (2019) al referirse al uso del Auto-Tune la música popular, la utilización del recurso es sutil y se limita al aspecto correctivo. Este vínculo con los efectos sonoros podría relacionarse con los argumentos sostenidos por Green (2001) sobre la ausencia de tecnología como una forma de mantener una imagen de pureza y naturalidad en torno a la voz femenina, reafirmando así la perspectiva patriarcal.

Si la instrumentación y la tímbrica reflejan la incidencia de la tecnología y las dinámicas culturales que influyen en la percepción musical, el análisis de la letra nos acercará a la voz de los sujetos.

6.2.5 Lirica

Como comentamos al inicio de este capítulo, nuestro posicionamiento implica que hacer musicología centrada en los tweens no es meramente un estudio de las letras de las canciones que consumen, sino realizar un abordaje global sobre sus hábitos, los productos y su manera de pensar sobre música. Sin embargo, las letras son un factor que debe considerarse puesto que forman parte del producto sonoro. Su importancia se revela en que son el elemento destacado en la elección de las preferencias para una porción significativa de los sujetos. A su vez, este interés se observa en el elevado consumo de *lyric videos* —sobre todo por parte de las niñas— y la prácticamente nula presencia de canciones instrumentales entre las preferencias de los tweens.⁶¹

⁶¹ Las canciones instrumentales representan apenas un 1,5% del total de canciones escogidas. La elección de dichas canciones, entre las que encontramos músicas sin derechos de autor, músicas de videojuegos, *openings* o bandas sonoras, responden a un perfil puntual de consumidor centrado o en el mundo de los videojuegos o que realiza música como actividad extraescolar.

En cuanto a la estructura poética y el lenguaje, las canciones preferidas por los tweens de nuestro estudio son generalmente simples y están caracterizadas por rimas consonantes y una abundancia de repetición de fonemas. Un ejemplo claro de esta estructura lo encontramos en la canción *Dàkiti* de Bad Bunny, ubicada en el sexto puesto de preferencias:

*Y a veces es Dolce, a veces Bulgari
Cuando te lo quito después de los parties
Las copas de vino, las libras de mari
Tú estás bien suelta, yo de safari
(Dàkiti, Bad Bunny, 2020).*

Otro ejemplo es la canción *Tigini* de RVFV, también popular entre los sujetos:

*En la calle crecí, con los mío' me crié
Almería City, lo bueno me lo busqué
Gracias a la music, de lo malo me quité
Ahora soy leyenda flow Yaya Touré
(Tigini, RVFV, 2022).*

Estos ejemplos representan el patrón lírico extendido y muestran cómo la simplicidad en la estructura y el uso de rimas y repetición fonética generan un alto grado de predictibilidad. Este elemento, juntamente con la repetición de secuencias armónicas breves, reduce el nivel de atención requerido por el oyente, facilitando un consumo rápido.

En lo que atañe al lenguaje, abunda la jerga y las referencias a deportistas famosos, marcas y otros elementos que interpelan a los sujetos y se constituyen como base de su lenguaje particular (Lindstrom, 2003), elemento fundamental para la cohesión del grupo. Expresiones como *M.D.L.R (Mec de la rue*, extendido a partir de las canciones de Morad) o *psicopata* (Desde el DemBow *Teteo* de Fecho RD) son ejemplo de ello.

En lo que respecta a las temáticas, las letras son diversas, pero giran en torno a los intereses de los tweens. Como comentamos en el Capítulo I, estos intereses se concentran en los deportes, los productos audiovisuales, el humor, las relaciones, el amor y, principalmente, la sexualidad. Esta alta presencia de contenido sexual –tanto textual como para-textual– esconde una funcionalidad implícita ya que, como hemos expresado en el apartado 6.1.3, las canciones y el contenido de las letras podrían funcionar como un espacio para la exploración identitaria y el aprendizaje sobre las relaciones amorosas y la sexualidad. La gestión de estos aspectos a través de las letras proporciona un marco para que los tweens aborden estos temas de manera

indirecta y segura. Como sostienen McRobbie (1991) y Walkerdine (1997), la exploración en entornos fantásticos o virtuales se presenta como un ámbito seguro para experimentar dichas construcciones.

Asimismo, el contenido de las letras actúa como aglutinador social en torno a la transgresión. Esta utilización de la transgresión de las letras como elemento de socialización no es exclusiva de los tweens y ha sido abordada con anterioridad en otros contextos. Un ejemplo paradigmático se encuentra en los repertorios de música popular del siglo XIX, donde la música de transmisión oral resultó ser una de las formas de enculturación en lo relativo a la sexualidad (Ayats, 2010).

Como argumentamos en el apartado relativo a los posicionamientos ante el repertorio, el rechazo a las letras es uno de los principales argumentos para la negación de las músicas consumidas por los tweens por parte de los adultos. Es importante señalar que, acorde a la etapa madurativa y la utilización de los productos como un “jugar a”, asociar las letras con comportamientos sexuales inapropiados o violentos sería incurrir en una mirada reduccionista. Por lo que observamos y recogimos en los comentarios de los sujetos, el consumo de los productos no manifiesta una conexión directa con dichos comportamientos, sino un interés. Este interés refleja preguntas en torno a la sexualidad que entendemos que no se responden censurando el repertorio sino dialogando. Contrariamente, como sociedad, escindimos el cuerpo de los tweens de la sexualidad del mismo modo que lo escindimos de la canción infantil. En las propuestas de repertorio que responden a los patrones de la infancia asumidos por la sociedad burguesa, los tweens y sus inquietudes en cuanto al cuerpo y la pubertad no tienen cabida. Así, se pasa del cuerpo infantil (presente en las canciones para identificar las partes del cuerpo) al cuerpo adulto, sexualizado. En medio, hay años de compases de tacet en los cuales pedimos a los sujetos que elaboren una sexualidad respetuosa, a la par que ofrecemos un consumo libre e individualizado en dispositivos propios y con auriculares o en su habitación, es decir, les pedimos que aprendan solos y en silencio.

Otro aspecto destacable con relación a las letras es la observación de una tendencia a una escucha parcializada de las mismas. Esta se entiende como resultado del flujo de atención, la actitud multitarea durante la escucha y la capacidad cognitiva de los sujetos. Así, consultados sobre la idea principal de la canción, las respuestas de los sujetos demuestran que, mayoritariamente, no suele haber una comprensión profunda del contenido. En cambio, los oyentes responden a bloques de significado que los interpelan.

Un ejemplo de esto es la comprensión por parte de los sujetos de la colaboración entre Bizarrap y Residente en la *BZRP Music Sessions #49* (2022), realizada mientras se llevaba a cabo la presente investigación. En esta obra, Residente aborda temas como la autenticidad y los valores en la escena del Género Urbano. Aunque el contenido de la letra es musicológicamente profundo, centrándose en la autenticidad dentro del Género Urbano, los tweens perciben simplemente una confrontación directa con otros artistas del género, centrándose en la anécdota y no en el contenido profundo de la *tira'era*.

Finalmente, en cuanto al idioma y los vínculos culturales, cabe observar que, con excepción de algún caso testimonial en los segmentos B y C no hay presencia significativa de música en catalán. Entre las muestras recogidas, las canciones en dicha lengua corresponden apenas a un 2% del total de las canciones.

El análisis de las letras de las canciones que escuchan los tweens revela su papel fundamental en la construcción de la identidad, la socialización y la exploración de temas sensibles como la sexualidad. A través de una estructura poética simple y temáticas relevantes para su audiencia, estas letras trascienden el entretenimiento y reflejan las preocupaciones y aspiraciones de los sujetos. Acercarse a sus músicas y sus palabras, es acercarse a ellos para comprenderlos y poder acompañarlos.

6.3 Caducidad, reciclaje y consolidación

*Lean los números pa' que se eduquen
Yo no hago cancione', hago himnos pa' que no caduquen*

(Booker T, Bad Bunny, 2020).

En el contexto analítico de las dinámicas de consumo musical entre los tweens, la permanencia de los productos sonoros merece un análisis detallado. Como se ha abordado en el apartado 5.1.3, para los tweens la novedad es un valor central en sus hábitos de consumo. Este valor se establece sobre los preceptos del consumo viral y la necesidad constante de actualización que impone este modelo. Conocer las últimas tendencias, aunque no necesariamente adoptarlas, es una característica definitoria del ser tween, marcada por un modo particular de consumo.

Esta tendencia hacia la novedad está intrínsecamente ligada al contexto digital y a los soportes preferentes de consumo, como los smartphones y las plataformas de recomendaciones algorítmicas como YouTube o TikTok. Estas plataformas fomentan la viralidad y la rápida rotación de productos debido a sus sistemas de recomendación. Características de los

productos, como la brevedad, la homogeneización y el bajo nivel de confrontación del contenido de las letras, también facilitan esta rotación.

Por último, la falta de una vinculación identitaria sólida con las músicas hace que los productos musicales sean fácilmente reemplazables por otros que, en lugar de centrarse en el valor de la identidad como transmisión de una cultura familiar, se enfocan en el valor de la novedad.

Según la percepción de los propios tweens, buena parte de los productos sonoros que consumen caducan de manera similar a los productos alimentarios. Esta caducidad puede estar condicionada por distintos elementos, como el consumo intenso, la perspectiva utilitaria, el bajo nivel de identificación con los productos, o las propias características de las músicas.

En cuanto al primer elemento es importante observar que la caducidad no está determinada por la fecha de realización o edición del producto, sino por el inicio del ciclo viral y el uso intensivo realizado. Frases como "si te cansas caduca", "caduca cuando se quema" o "cuando sale una nueva ya dejas de escuchar la anterior" reflejan este posicionamiento.

La perspectiva utilitaria se basa tanto en la relevancia dentro del grupo y sus tendencias como a la capacidad del producto de dar respuesta a unas necesidades puntuales de los sujetos. Del mismo modo que utilizan una prenda de ropa que al crecer ya no les cabe, al cambiar de intereses o de necesidades, cambian de música. Esta tendencia se refleja en testimonios como "cuando ya no me sirve la dejo o "la gente se hace adicta a una canción, pero luego sale otra y la cambias".

En lo que respecta al bajo nivel de identificación, se observa que, dada su condición identitaria dinámica, los sujetos no establecen una relación duradera con los productos musicales, sino que estos responden a la materialización de una identidad en un momento dado. Los sujetos se definen a través de esa música durante el tiempo que dura la relación. En contraste, aquellos productos que forman parte de una vivencia memorable —como la asistencia a un concierto— o las que se incorporan al repertorio desde las identidades familiares, como los gustos sólidos en géneros como el Heavy Metal, o canciones vinculadas a la etnia gitana o a contextos religiosos, no siguen el mismo ciclo de caducidad. Estos productos se integran al núcleo sólido de preferencias de los sujetos y se mantienen dentro de su espacio individual de consumo. Las palabras de uno de los sujetos reflejan esta postura con claridad:

- *Depende de la persona, si te gusta mucho, un estilo, lo sigues escuchando (12 años).*
- *Yo escucho Flamenco, porque soy gitano (11 años).*

Como hemos comentado, las características homogéneas de los productos también influyen en su rotación y permanencia ya que, al poseer unas características similares y no generar un vínculo sólido, son fácilmente reemplazables. Como contraste, aquellas canciones que los sujetos perciben como diferentes son pervividas como perennes. Testimonios como "las que son diferentes no caducan" y "depende de la canción, las buenas no caducan" sugieren que la calidad percibida y la diferenciación artística pueden prolongar la vida útil de una canción.

No obstante, al considerar los matices realizados y observar los productos seleccionados por los tweens, podemos argumentar que la tendencia es hacia el consumo de músicas con un alto nivel de rotación y breve permanencia. Músicas de usar y tirar.

Este posicionamiento ante la música por parte de los tweens como consumidores no ha pasado desapercibido para la industria musical, que, en su esfuerzo por adaptarse a las nuevas modalidades de consumo, ofrece productos obsoletos orientados a una vida breve. En respuesta a estos nuevos modelos, durante los últimos años, la industria ha incorporado artistas virales a su cartera, aprovechando la popularidad de plataformas como TikTok (TikTok, 2020; Music Ally, 2020). La incorporación de artistas virales no es el único recurso de adaptación; la extensión del consumo viral ha modificado los estándares para los artistas consolidados. Estos artistas, a partir de estos modos de consumo, deben ajustar sus sistemas de ediciones y lanzamientos, priorizando los sencillos y los avances en plataformas como TikTok (Díaz, 2022; Wang, 2022) o desplegar estrategias para recolocar sus productos de catálogo. Los lanzamientos de *Bad Habits* de Ed Sheeran o *I'm Still standing* de Elton John, son ejemplos de ello.

6.3.1 Productos nuevos, reconfigurados y consolidados

Analizados estos aspectos desde el modelo de Merriam podríamos partir desde el vértice del sonido para argumentar que el mercado ofrece diversos tipos de productos: nuevos, reconfigurados y consolidados. Los productos nuevos se basan en los conceptos y comportamientos de las nuevas prácticas de consumo y se configuran como breves, homogéneos y divisibles. Los reconfigurados, son productos que preexisten a las nuevas prácticas de consumo pero que la industria actualiza por medio de diversas estrategias para incluirlos dentro del circuito. Por último, los consolidados son aquellos productos que tienen una rotación estable dentro del triángulo porque forman parte de las identidades sonoras familiares de los sujetos. Ante estos tipos de productos los sujetos tienen diferentes comportamientos: ante los nuevos realizan un consumo viral siendo reemplazados en cuanto cumplen con su función. Los reciclados —productos de catálogo— pueden seguir el mismo modelo de consumo viral, o bien, en el caso de ser asumidos como propios por el círculo familiar, incorporarse al grupo de los

estables. Esto siempre y cuando el uso intensivo no haya desgastado el producto. Por último los estables continúan dentro del ciclo de consumo, pero su uso no es intensivo y su solidez se basa en la validación otorgada por el grupo familiar o la comunidad. En cuanto a la conceptualización y del mismo modo que el comportamiento, existen diversas posturas. Por un lado, en cuanto a los productos virales (tanto nuevos como productos de catálogo que se mantienen dentro del modelo de consumo viral) se establece el concepto de novedad como valor⁶². Este valor se otorga por una doble vía: el de la relación (se le otorga un alto valor porque me permite ser parte del grupo) y el de la definición (en tanto me define como tween desde el modo de consumo). En cuanto a los productos consolidados, el valor se otorga a la identidad en tanto continuidad de la cultura familiar o de las instituciones. Estas conceptualizaciones implican la expulsión del ciclo de las canciones caducadas (reemplazadas por otras que vuelven a ingresar en el ciclo de consumo) y la reafirman a las consolidadas a partir de su circulación estable. Al menos hasta la creación de los propios ciclos consolidados en la adolescencia o la adultez temprana, donde se arraigan las músicas que nos definen (Krumhansl y Zupnick, 2013) y que complementan el núcleo de las músicas familiares.

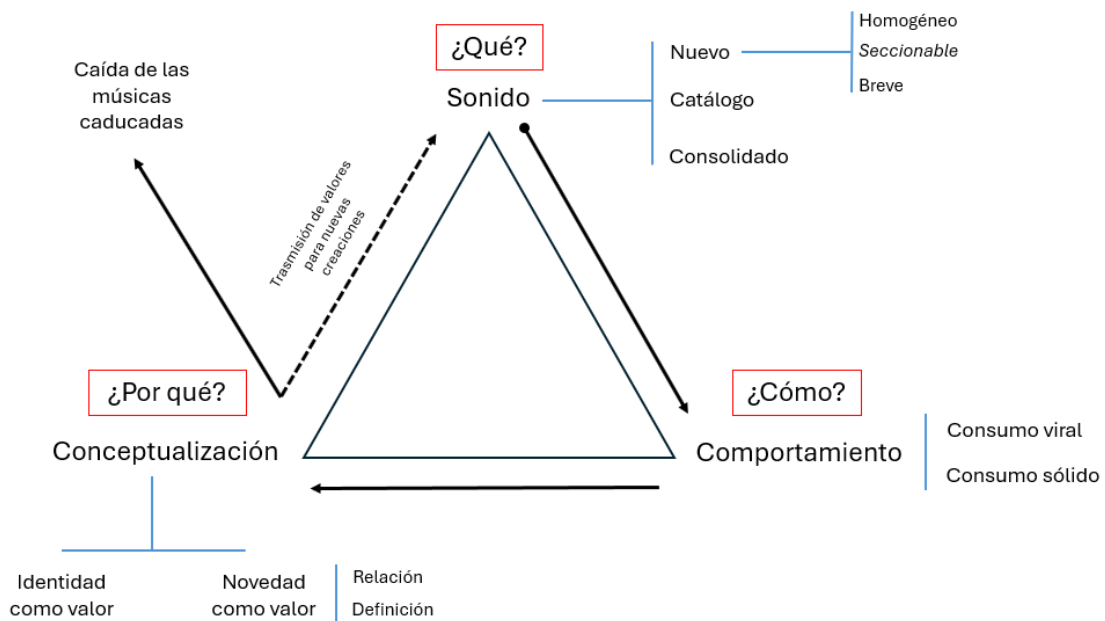


Figura 43 - Análisis de la caducidad y recirculación de las músicas de consumo tween.

⁶² La fecha de edición original de los productos de catálogo no se convierte en un impedimento para que estos sean entendidos como nuevos, ya que los sujetos realizan una categorización de los productos en base a su propia experiencia. Estas experiencias reconfiguran el discurso desde las propias fuentes y atribuyen significados en base a sus vivencias personales. La perspectiva ante el clásico partisano *Bella Ciao* y su reconfiguración como cortina de la serie *La Casa de Papel* es un ejemplo de ello.

6.4 La virtualidad como realidad sonora

*Te veo en la virtualidad [And it hurts to see]
Todo lo que estás viendo es real [The pain in this space]
Reivindicar nuestra corporeidad [Yeah, I want to make]
Otra fisicalidad [Our bodies feel so safe]
Te veo en la virtualidad [I never thought I would see these faces]
Todo lo que estás viendo es real [Loving this reality]
Reivindicar nuestra corporeidad [I never bought it but now I see]
Otra fisicalidad [We're changing everything]
(Otra fisicalidad, Puto chino maricón, 2022)*

Como bien resalta Askerøi (2017), los cambios en la producción musical influyen en la estética de la música infantil y juvenil, moldeando tanto la forma en que se crean las canciones como su recepción y consumo. Esta transformación no es exclusiva de la música infantil y juvenil y atraviesa toda la industria musical, reflejando cómo los avances tecnológicos redefinen la producción y el consumo musical en general.

A lo largo de los años, los avances técnicos han incidido significativamente en la producción musical (Toynbee, 2000). Los recursos disponibles en la tecnología de grabación y producción posibilitan el despliegue de nuevas técnicas y estrategias que inciden tanto en la creación como en el producto final (Moorefield, 2010). La relación entre tecnología y producto es compleja y no se limita a un vínculo directo. Esta complejidad se manifiesta en que las técnicas disponibles influyen en los productos, pero, a la vez, los comportamientos y conceptualizaciones de los consumidores afectan la configuración de las creaciones y el uso de las herramientas. Así, los cambios en las técnicas de grabación, la digitalización de la música y el consumo en plataformas audiovisuales individuales ha resultado en nuevas prácticas de consumo. Estas transformaciones tecnológicas y de comportamiento han redefinido cómo se percibe y disfruta la música, especialmente entre los tweens.

En el contexto de los tweens, esto se manifiesta de manera destacada en su condición de consumidores virtuales. A diferencia de los adolescentes o adultos, y como hemos argumentado en el apartado 5.4.2, los tweens no suelen consumir conciertos en directo. Este hecho genera un posicionamiento ante el producto musical que se centra en lo virtual. La realidad no limita lo posible, y esto maximiza la idea argumentada por Toynbee (2000) sobre el disco como original,

extendida en la década de los años 1960. Para los tweens, en base a su experiencia vital y como oyentes, lo real es lo plausible en el ámbito de un estudio de grabación.

Esta percepción se ve reflejada en que los conciertos físicos a los cuales tienen acceso (mayormente en el ámbito educativo) no están a la altura de los productos virtuales que consumen. La realidad sonora de los tweens está marcada por las grabaciones, y la experiencia de la realidad puede ser decepcionante porque no alcanza los estándares de consumo habituales. Desde una perspectiva que no contemple la relación entre producción, consumo y productos, este posicionamiento podría entenderse como que los sujetos están atrapados en un entorno de *suspensión de la incredulidad*⁶³ que les permite aceptar los mundos sonoros virtuales sin cuestionar su verosimilitud.

Sin embargo, para estos sujetos, que no han vivido conciertos en vivo y que pasan buena parte de su tiempo frente a la pantalla, esta virtualidad parece convertirse en su realidad. Esta vivencia de la virtualidad incide en que eventos como los conciertos de Hatsune Miku —el holograma/estrella virtual del Pop japonés— o los conciertos en *Fortnite* sean percibidos como eventos musicales naturalizados, que, a los ojos de personas ajenas al mundo virtual, puedan parecer experiencias desconectadas de la realidad. Dado que los tweens no participan en la experiencia social de un concierto de la misma manera que lo hacen los adolescentes (ir con amigos, socializar, formar parte de la tribu) o los adultos (celebrar el rito de la afirmación de identidad, afirmar la clase o la ideología), para ellos, los entornos virtuales se convierten en su realidad y su espacio de socialización (Livingstone, 2011). En este entorno pueden participar, crear y moverse con una libertad que, de manera paradójica, no se les otorga en el mundo no virtual donde sus experiencias musicales están mayoritariamente reguladas por parámetros que les son ajenos y que en muchos casos no atienden a sus necesidades.

No es de extrañar, entonces, que la sonoridad de los productos de consumo tween se aleje de los parámetros acústicos tradicionales, ya que estos, a priori, no representan su propia realidad. Sumado a la voluntad participativa y a la pérdida del halo de autenticidad de los productos, no es sorprendente que consuman músicas *speed-up* o que disfruten de creaciones realizadas con *Vocaloid*. El entorno virtual es su entorno natural, y dado que la concepción del modelo de consumo tween se expande (Lindstrom, 2004), no sería sorprendente que este modelo de

⁶³ Introducido en el ámbito de la literatura por Samuel Taylor Coleridge en su obra *Biographia Literaria* (1817), el concepto de suspensión de la incredulidad se refiere a la capacidad del lector (o del público) para aceptar como realistas los elementos ficticios de las obras de arte (Ferry, 2007). Este pacto entre consumidores y creadores, que permite trascender el realismo, se observa en diversos aspectos del consumo tween, como la narrativa de las letras y la propia imagen del artista.

consumo se extienda a otros segmentos de la población y que los mundos virtuales y reales se entrelacen en nuestra nueva realidad.



Figura 44 – Holograma de Hatsune Miku en concierto
(Sega/Marza Animation Planet Inc/Crypton Future Media)

6.5 Síntesis

En este capítulo, nos hemos aproximado a los aspectos sonoros de las músicas de consumo tween, vinculados al vértice del sonido del modelo de Merriam. Inicialmente, se analiza el repertorio, los géneros preferentes y el posicionamiento de los tweens ante estos. A continuación, se describen las características musicales de los productos consumidos, incluyendo ritmo, armonía, estructura, tímbrica y lírica. Finalmente, se examina la perspectiva sobre la novedad, la caducidad de las músicas y la virtualidad como realidad sonora.

En cuanto al repertorio, el análisis de los datos y testimonios refleja un alto grado de variabilidad y atomización, influido por los soportes preferidos y las vías de acceso. Pese a esta fragmentación, se observan micro tendencias que reflejan las relaciones sociales dentro del grupo. Estos patrones evidencian la disolución de la pertenencia social en favor de la individualidad colectiva. En este entorno, los algoritmos asumen el rol de *hiperpar*, ajustando la realidad musical a la medida de los sujetos. Además, se observa que los tweens escogen su repertorio al margen de los progenitores, quienes tienen una mayor influencia en los segmentos de mayor poder adquisitivo.

Respecto a los géneros musicales, los datos revelan el predominio de la Música Urbana y el Pop. Según lo que se observa la elección de las preferencias no se basa en la autenticidad o expresividad, sino en la novedad y la identificación. Los tweens consumen en tiempos virales, lo que conduce a la erosión de los productos por la escucha repetida. Este consumo, junto con su desarrollo identitario liminal, dificulta la identificación sólida con productos o géneros musicales específicos. Aunque las preferencias trascienden sectores socioeconómicos, hay actitudes diferenciales hacia algunos géneros, como el Reggaetón. Además, existen relaciones entre el género musical y el género de los sujetos, siendo las prácticas musicales una forma de articular la sexualidad. La identificación con los productos sucede en el plano virtual, facilitando una experimentación identitaria dinámica.

Según las voces de los sujetos, las perspectivas de los tweens y los adultos sobre el repertorio musical son diferentes. Para los tweens, la elección del repertorio se vincula a cuatro aspectos: la canalización de emociones, la exploración identitaria, el placer y entretenimiento, el juego físico y la comunicación. Las canciones responden a sus necesidades, y la música es un recurso para entender el mundo. Los adultos de referencia suelen rechazar el repertorio de los tweens en base a argumentos textuales o sonoros. No obstante, la actitud de los progenitores es contradictoria ya que, aunque rechazan el repertorio por razones de protección, otorgan libertad de consumo en los dispositivos individuales. Para los tweens, las canciones

proporcionan información sobre las relaciones amorosas y sexuales y cómo integrarse en la sociedad de pares.

El análisis de los aspectos sonoros de las canciones preferidas por los tweens revela una tendencia hacia la homogeneidad rítmica, el uso de secuencias armónicas breves con patrones estructurales de cuatro acordes y un nivel reducido de tensiones armónicas. Estas tensiones siguen el modelo de la Música Electrónica, centrado en el aumento de la expectación. La utilización de estos modelos podría guardar relación con la audición fragmentada, habitual entre los sujetos. Las letras y el ritmo son los aspectos de mayor relevancia para los tweens. La similitud entre las canciones no parece representar un problema, sino que permite la sustitución de los productos sin la necesidad de asimilar grandes cambios. Entre las canciones preferidas se observa un predominio del modo menor lo cual no condiciona su percepción de alegría o tristeza, la cual parece basarse en el tempo y el ritmo. El consumo fragmentado incide también en la estructura ya que se observa una tendencia a la autonomía entre secciones, hecho que favorece la parcialización y la división en microcanciones. En cuanto a la tímbrica predomina el uso de instrumentos electrónicos y los instrumentos acústicos se limitan a la función de marcador geográfico o cultural. La distorsión tiene poca presencia y se ha convertido en un marcador cliché. Por el contrario, el Auto-Tune es la representación máxima de la sonoridad actual siendo un elemento tímbrico relevante entre los tweens y asumiendo el rol disruptivo que décadas atrás pertenecía a la distorsión. El uso del Auto-Tune no genera un conflicto profundo, ya que la autenticidad y técnica no se manifiestan como valores centrales entre los tweens. Cabe destacar que se observa un uso condicionado de tecnología al servicio de la expresividad vocal son respecto al género. Las letras, construidas en base a rimas consonantes y a la repetición de fonemas y con un alto grado de predictibilidad son un aspecto destacado por los sujetos. La sexualidad es una temática recurrente y el contenido de las letras actúa como aglutinador social en torno a la transgresión. A su vez, se observa una tendencia a la escucha parcializada de las letras, relacionada con la actitud multitarea y la capacidad cognitiva de los sujetos. La presencia de la música en catalán es residual y se observa una presencia casi nula de la música instrumental.

Según se observa, la novedad es un valor central, establecido sobre los preceptos del consumo viral y la necesidad constante de actualización. Las plataformas promueven el consumo viral y la rotación, y la falta de una relación identitaria intensa favorece el reemplazo de los productos. Los tweens consideran que las músicas poseen fecha de caducidad la cual está determinada por los ciclos virales y el uso intensivo. Dada su condición identitaria dinámica, los sujetos no establecen una relación duradera con las músicas. Sin embargo, los productos vinculados a

identidades sonoras familiares o a experiencias significativas se desligan de la relación utilitaria. La industria musical se adapta a las nuevas modalidades de consumo obsolescente ofreciendo productos diversos que circulan por el sistema como nuevos, reconfigurados o consolidados.

En lo que respecta a la virtualidad sonora, el consumo virtual configura la concepción de lo real entre los tweens. Así, la percepción de lo real se centra en el ámbito del estudio de grabación, donde lo plausible se convierte en lo real. La música de los tweens se aleja de los parámetros acústicos tradicionales, ya que estos no representan su realidad.

En resumen, la música de consumo tween se caracteriza por su variabilidad y adaptabilidad, reflejando tanto las influencias tecnológicas como las necesidades identitarias de los sujetos. La industria musical se adapta a estas dinámicas ofreciendo productos que responden a la necesidad de novedad y actualización constante, mientras que las prácticas de consumo fragmentado y virtual configuran una nueva realidad sonora que se aleja de los parámetros tradicionales. Esta evolución destaca la importancia de entender la música no solo como un producto cultural, sino también como un reflejo de los cambios sociales y tecnológicos.

7. Capítulo VII - Conceptualización: Música y valores

La aproximación a las prácticas musicales de los tweens del Área Metropolitana de Barcelona no estaría completa sin abordar el pensamiento de los sujetos en torno a la música. Para ello, es relevante entender no solo cómo se expresan sobre su música, sino también cómo actúan, consumen y crean, manifestando así su marco mental.

Complementando los bloques sobre hábitos —relativos al comportamiento— y los productos sonoros —relativos al sonido—, este capítulo completa el abordaje desde el modelo triangular de Merriam, buscando aproximarnos a la comprensión de cómo los elementos expuestos en los capítulos anteriores se articulan dentro del marco de pensamiento de los sujetos. Al examinar estas interrelaciones, se pretende proporcionar una visión integral de las prácticas musicales de los tweens, destacando no solo lo que hacen, sino también cómo y por qué lo hacen.

7.1 Músicas buenas y músicas malas

Definir la perspectiva estética de un grupo como los tweens de manera rígida puede resultar en un ejercicio de reduccionismo. Los tweens son seres dinámicos y complejos. Por lo tanto, entender sus prácticas musicales de forma aislada, sin considerar cómo éstas están integradas en sus procesos de significación personal y social, sería simplificar en exceso el papel que la música juega en la sociedad.

En línea con lo que sostiene Frith (2003), entendemos que también para los tweens la música permite experimentar el yo en construcción, materializando la idea de uno mismo a partir de las prácticas musicales. Así, no es que los tweens posean unos valores que luego se articulan en sus actividades culturales, sino que se reconocen a sí mismos como grupo por medio de la actividad cultural y los valores que construyen. Las prácticas musicales no son simplemente una forma de expresar ideas, sino de vivirlas. La música, como narrativa y construcción de un relato, aporta estructura y ayuda a los sujetos a definirse en relación con el grupo, la familia o la sociedad. Definir qué prácticas musicales realizan y cómo las realizan, es definir lo que los sujetos entienden que son, ya que, por medio de la música, los sujetos experimentan una experiencia real de lo ideal (Frith, 2003).

Es importante destacar que buscar los puntos que revelen posicionamientos y valores construidos sobre la música nos proporcionará una perspectiva sincrónica; lo que es válido hoy no necesariamente lo será mañana. Los cambios tecnológicos, las perspectivas sobre la infancia, las regulaciones, el rol de los consumidores y el empoderamiento de los sujetos son elementos

dinámicos que modifican (y modificarán) la relación de los tweens con la música. Así, al aproximarnos a los valores de los sujetos, no debemos desatender el contexto.

Su relevancia se hace evidente ya que, como hemos visto en los puntos diferenciales con los estudios de Bickford (2011), los tweens de nuestro entorno realizan sus prácticas inmersos en un macroesquema de valores y creencias que no es equivalente al de los EE. UU. Reconocer la particularidad de los tweens no es solo reconocer cómo es ser tween hoy, sino también como es ser tween en nuestro entorno.

Según se observa en la elección de sus productos, los tweens no se posicionan de forma unificada respecto a las pautas estéticas de la música, aunque siguen las tendencias actuales. Como argumentamos en el apartado 6.1.1, sus posicionamientos se rigen por micro tendencias que reflejan las relaciones dentro del grupo. Así, aunque existan estilos o tendencias transversales, la diversificación del repertorio implica que no puede afirmarse la existencia de un patrón definido por pautas unitarias.

Para definir los valores de los tweens con respecto a la música, comencemos por lo que los sujetos entienden que su música no es.

En primer término, la música de los tweens no es música infantil. Esto se evidencia en la elección del repertorio y en el rechazo a las músicas que los sujetos perciben como parte del acervo cultural infantil, como las canciones de los centros escolares o las de programas de televisión o series infantiles. En este proceso de desconexión y cohesión colectiva, argumentado por Cody al sostener la condición liminal de los tweens (2012b), los sujetos toman distancia de las músicas que consumían previamente. Esta diferenciación del repertorio infantil refleja el conflicto entre los *yo infantiles* imaginados por progenitores e instituciones y los *yo* imaginados por los propios tweens. Más allá de la forma y el contenido —argumentos predominantes para el rechazo por parte de los adultos—, parece observarse que para los tweens el núcleo de la diferenciación radica en la autonomía. De este modo, parte de la definición de la música para los sujetos proviene de su capacidad para elegirla⁶⁴. En resumen, mientras que la música infantil es aquella seleccionada por los progenitores y centros escolares, la que eligen los propios sujetos se define como “su” música, definiéndose en base a la autonomía.

⁶⁴ Como mencionamos en el apartado 6.1.1, el peso de los algoritmos en la elección del repertorio es determinante. A pesar de esto, y aunque se reconoce la acción específica de recomendación, los sujetos perciben la elección como propia. Este hecho refuerza la idea de un bajo nivel de crítica y conciencia sobre la influencia de la tecnología en su consumo musical.

En segundo lugar, la música de los tweens no necesariamente coincide con la de sus progenitores o hermanos. Aunque los progenitores son una fuente fundamental de enculturación musical⁶⁵ y los hermanos un referente emulador, los cambios hacia modelos familiares con un único descendiente (OECD, 2022) y la diversificación de dispositivos de consumo individualizado han minimizado este impacto. Los progenitores proporcionan dispositivos para el consumo independiente y que basan sus recomendaciones en algoritmos. Estas recomendaciones, ajustadas al perfil, son distintas a las de los adultos. De este modo, este nuevo consumo permite a los tweens constituir su propio repertorio y establecer sus propias prácticas, diferentes a las de sus progenitores, como se observa en el consumo privado por medio de auriculares.

En tercer término, se observa que los cambios en el repertorio de los tweens reflejan que su relación con la música no se define de manera sólida alrededor de una única identidad predominante. Debido a su etapa de exploración y desarrollo evolutivo, mayormente, los tweens no mantienen una relación estable con productos musicales concretos. Con un grado de dinamismo propio de esta etapa, las canciones, al igual que otros objetos de consumo (Willet, 2005), son herramientas para experimentar la identidad. Como señala Livingstone (2011), la solidez en los gustos musicales no se establecerá hasta la adolescencia y su adquisición puede ser vista como un rito de paso a dicha etapa. Así, a diferencia de los adolescentes, los tweens establecen una relación fluctuante con los productos, que son reemplazados rápidamente por otros debido a su rápida caducidad y limitado arraigo.

En cuarto término, la música de los tweens no tiene un estilo único. El consumo musical en esta etapa, realizado por medio de dispositivos privados, se caracteriza por ser individualizado y guiado por algoritmos que ajustan el contenido a los perfiles particulares de cada sujeto. Estos perfiles se distinguen de los estereotipos monolíticos de sujetos blancos, de clase media y heterosexuales, adaptándose de manera específica a cada individuo.

Por último, la música de los tweens no es acústica ni eléctrica. La sonoridad electrónica de los productos musicales es una manera de vivir la digitalidad. Más allá de sus competencias, los tweens están inmersos en un mundo digital del que se sienten parte, con nuevos modos de comunicación, tiempos y sonoridades. Así, la Música Electrónica y digital se convierte en un vehículo para expresar y experimentar esta realidad digital.

⁶⁵ Como sostiene Frith (2003) los valores y creencias transmitidos por los progenitores estructuran el "yo" familiar.

Habiendo establecido los aspectos que no caracterizan la música de los tweens, procedamos a complementar nuestra comprensión examinando los valores y atributos que sí la definen.

En primer término, la música de los tweens es percibida como propia. Esta percepción se estructura principalmente en torno a una manera de consumo individual. Los tweens escuchan música solos, generalmente con auriculares, creando un entorno personal. Sin embargo, esta individualidad no excluye la validación o el rechazo de sus comportamientos y gustos por parte de los demás (grupo de pares, familia o centros educativos). Esta validación o rechazo lleva a los sujetos a ajustar lo que consideran "su" música, principalmente en base a las tendencias del grupo y —como argumentamos— por contraste de lo que entienden como música infantil. Esta percepción de propiedad se manifiesta en las declaraciones de los sujetos, quienes se refieren a los productos que consumen como "mi música".

En segundo lugar, la música de los tweens incluye elementos de transgresión e indagación, proporcionando un espacio seguro para experimentar límites y responder a preguntas sobre su situación vital (amor, relaciones, sexualidad). Esto se refleja en el interés por letras con contenido sexual, amoroso y vivencial.

En tercer término, la música de los tweens busca la cohesión social entre pares, no a través de un repertorio conjunto, sino mediante la modalidad de consumo. Así, los sujetos consumen músicas diversas, pero con un patrón similar, regido por la rotación y el utilitarismo. Al igual que manifiestan su pertenencia particular, los sujetos definen la música de consumo tween como "nuestra música", contrastándola con la música de los progenitores y otros adultos.

En definitiva, la definición tanto positiva como negativa nos acerca a unos valores sobre la música que reflejan el dinamismo de los tweens. Intentar definir un colectivo dinámico y liminal desde una perspectiva de una estética estanca suele reducir la riqueza de los matices. Los tweens no se limitan a una única estética. Los patrones que aceptan son aquellos que les son funcionales y los valores se otorgan con relación a la utilidad. En definitiva, para los tweens, la música buena es aquella que cumple una función necesaria para sus propósitos de autonomía, diferenciación o transgresión. Todo lo demás no es ni malo ni bueno, simplemente no importa.

7.2 Tweens y autenticidad

El Auto-Tune y el playback activao'
Estos bobos cantan hasta con el micrófono apagao'
No se puede ser el líder, campeón de campeone'
Si te escribieron toda' tus fuckin' cancione'
(Residente & BZRP Music Sessions #49, 2022).

La discusión sobre la autenticidad ha sido central en la musicología desde la segunda mitad del siglo XX. Según Frith (1987), la idea de autenticidad como valor tiene sus raíces en el *zeitgeist* del romanticismo. Desde ese marco de pensamiento, la creación musical se entiende como la expresión genuina de sentimientos propios, prevaleciendo lo individual sobre lo colectivo. En esta perspectiva extendida, lo que se considera auténtico tiene el valor de calidad, ya que se asocia la autenticidad con la veracidad y la sinceridad en la interpretación del artista. Así, un artista auténtico es aquel que no intenta engañar a su audiencia (Middleton, 2006).

Si bien, como sostiene Cook (2001), la idea de autenticidad como valor trasciende el ámbito de la música popular, durante las décadas finales del siglo pasado este debate alcanzó su punto máximo en la dicotomía entre Rock y Pop. Más allá del ámbito académico, consumidores de uno u otro estilo tomaban partido del debate en la discusión entre las posturas del *rockismo* [Rockism] y el *poptimismo* [Poptimism]⁶⁶ (Sanneh, 2004; Hann, 2017).

Según Middleton (2006), la autenticidad en la música y la cultura popular no es una cualidad inherente de los productos, sino que se negocia y reconstruye constantemente en relación con las estructuras de poder y las dinámicas sociales. En contraste y tomando distancia de las perspectivas sociológicas, Warner (2003) plantea que la diferencia entre Pop y Rock en cuanto a la autenticidad puede explicarse desde el sonido. Según el autor, mientras que el Rock daba predominancia al sonido de sala, las guitarras eléctricas, un menor tratamiento vocal y un enfoque en la performance y la técnica, el Pop lo hacía desde la predominancia del plano próximo, la instrumentación sintetizada, la artificialidad vocal y un enfoque en la grabación y la tecnología. Según estos parámetros el sonido del Rock sería considerado una materialización de la autenticidad y su voz como símbolo de la rebeldía y la expresividad (Gilbert & Pearson, 2003).

Más allá del posicionamiento sonoro, sociológico u holístico, los valores de la autenticidad perviven en buena parte de la sociedad y, como sostiene Frith (2007), continúan siendo un

⁶⁶ Las posturas del rockismo y el poptimismo se presentan como antagónicas. Los supuestos argumentos de autenticidad y profundidad del Rock contrastan con los del Pop, considerados superficial y comercial.

criterio clave para valorar la música. Estos valores trascienden la música académica o el Rock y, como observamos en los versos iniciales del apartado, también impregnan los nuevos espacios como el Género Urbano.

Contrariamente, y como hemos avanzado en el apartado 6.2.2, para los tweens la autenticidad no parece ser un elemento central en su escala de valores. La técnica y la heterogeneidad — vinculadas al concepto de autenticidad— tampoco representan un valor preponderante: una por la condición de virtualidad y el desplazamiento de la técnica de ejecución a lo que podríamos llamar técnica de edición, la otra por el rápido consumo, la rotación y el posicionamiento utilitarista ante las músicas. Estos hechos se manifiestan en sus prácticas de consumo, sus preferencias y comentarios. Preguntados acerca de si el hecho de que las canciones se parezcan representa un problema, los sujetos responden con frases como “si me gusta, me da igual que sea parecida”, “no me di cuenta de que eran parecidas” o “ya me olvidé de la otra”. Como observamos en trabajos anteriores, el consumo simultáneo realizado de *Despacito* (Fonsi, 2017), *Hey DJ* interpretada por CNCO (Alemán et al., 2017) y *Súbeme la Radio* de Enrique Iglesias (Iglesias et al., 2017), basadas en una idéntica secuencia armónica (Im-VI-III-VII), tempo e instrumentación, son ejemplos de que la homogeneidad y la similitud no son vistas como un factor de ruptura sino como un elemento de continuidad (Rey, 2018).

Así, siempre que el producto venga acompañado de una nueva tendencia, baile o relevancia dentro del ámbito virtual de socialización, los sujetos no manifiestan críticas significativas por la repetición de un modelo.

El mercado ha entendido que la homogeneidad y lo que, acorde los parámetros tradicionales, puede entenderse como falta de autenticidad, no representan un problema dentro de ciertos segmentos de consumidores. Por ello generan productos acordes a estos estándares a la par que ofrecen una oferta paralela para los consumidores fieles a la idea de autenticidad. El formato digital y la disponibilidad facilitan estos nuevos modelos donde todos obtienen lo que quieren. La naturalización por parte del mercado de este doble posicionamiento ante la autenticidad se hace presente en los premios y reconocimientos otorgados por la industria. Así si en décadas pasadas actos como el playback de Milli Vanilli (Jones, 1990) fueron considerados un escándalo ya que atentaban al núcleo de la idea de autenticidad y expresividad, hoy serían evaluados bajo otros criterios o simplemente colocados en otra categoría.

Como hemos comentado previamente, para los tweens, el valor de la autenticidad no ocupa el mismo sitio que el de la brevedad, la novedad y la utilidad, ejes de su sistema de valores. En este

consumo, que en palabras de Feixa (2014) podemos definir como gaseoso, la autenticidad pierde su valor frente a la capacidad del producto para satisfacer necesidades inmediatas.

Esta disminución del valor de la autenticidad no solo influye en las preferencias de consumo, sino que también genera nuevos paradigmas de producción. En este contexto el foco se desplaza del realizador al producto en sí, favoreciendo el surgimiento de artistas virtuales y la creación de música por IA, que se ajustan a los valores apreciados: novedad, rapidez, brevedad y personalización.

7.3 Usos y funciones de la música entre los tweens

Me gusta la música. Depende para que, uso unas músicas o [sic] otras (11 años).

La observación de los usos y funciones de la música entre los tweens aporta información destacable sobre su relación con la música. Por un lado, revela la importancia de la música dentro de este segmento. Por otro, permite observar las características significativas que distinguen sus prácticas en relación con otras franjas de edad.

Tal como hemos argumentado a lo largo del presente trabajo, la experiencia musical de los tweens se centra predominantemente en una aproximación utilitaria hacia la música. Así, cada uno de los usos que realizan se sustenta en funciones específicas que justifican su empleo. Cabe recordar que la distinción entre uso y función se basa en que, mientras los usos son las maneras en que los miembros de una sociedad emplean la música en su vida cotidiana, las funciones son las razones subyacentes para estos usos.

Como explicitamos en el marco teórico del presente trabajo, nuestro modelo de aproximación se basa en los usos y funciones establecidos por Alan Merriam (1964), quien define diez funciones principales para la música⁶⁷. Estas categorías han sido utilizadas en trabajos previos sobre infancia y adolescencia, pero no sobre el segmento tween. Así, nuestra aportación se orienta a completar la perspectiva de los usos y las funciones entre los sujetos no adultos.

En relación con estudios previos sobre la infancia, Campbell (2000) utiliza las categorías de Merriam para identificar diversas funciones de la música en los niños. La función de representación simbólica se destaca como ausente, mientras que las demás funciones están presentes en los usos musicales infantiles. Así, la función de expresión emocional se manifiesta en el uso del canto como recursos para la liberación y expresión de emociones. La función de

⁶⁷ Como definimos en el apartado 3.4.2 las funciones que Merriam establece son: expresión emocional, goce estético, entretenimiento, comunicación, representación simbólica, respuesta física, refuerzo de normas sociales, refuerzo de instituciones sociales y ritos religiosos, contribución a la continuidad y estabilidad cultural, y contribución a la integración de la sociedad.

disfrute estético se observa en los movimientos o gestos al escuchar música como en el placer experimentado mediante el *Baby Talk*. El entretenimiento se manifiesta en la acción de escuchar música incluida en los juegos infantiles o en la utilización de la música como parte integral de estos juegos. La función de comunicación se observa en el uso de la música o el sonido prelingüístico en la primera infancia como portador de valores. La respuesta física se evidencia en su utilización como parte de bailes y movimientos. El refuerzo de normas sociales se manifiesta en la respuesta de los infantes a las normas, expresadas mediante música, como en el caso de las canciones de instrucciones de parvulario. El refuerzo de instituciones sociales y ritos religiosos se da por medio de la incorporación de músicas identitarias como himnos o cantos religiosos tanto en el seno de la familia como en las instituciones escolares o religiosas. La continuidad y estabilidad dentro de una cultura se logra mediante la utilización de la música como conexión con la herencia cultural, preservando y transmitiendo valores a través del canto o el consumo musical conjunto. Finalmente, la integración en la sociedad se facilita mediante la participación en actividades sociales, eventos comunitarios, actuaciones culturales y expresiones artísticas compartidas.

En relación con la adolescencia, Oriola Requena y Gustem Carnicer (2015) proponen categorías que, aunque están estrechamente relacionadas con las de Merriam, se centran en los aspectos sociales y emocionales del consumo musical adolescente, omitiendo el simbolismo y la respuesta física. Así, en una reorganización del modelo de Merriam, los autores establecen siete categorías: expresión y regulación emocional, memoria y evocación emocional, fuente de placer estético y entretenimiento, acompañamiento a otras tareas, establecimiento y consolidación de relaciones interpersonales, formación y consolidación de la identidad, y lucha por la diferenciación con respecto al grupo.

Para los autores, la función de expresión emocional en la adolescencia se presenta en un doble sentido. Por un lado, como expresión y regulación de emociones mediante el uso de la música para gestionar emociones o aliviar tensiones; por otro, como memoria, utilizando la música como elemento evocativo para promover emociones o estados de ánimo, recordando experiencias gratificantes del pasado. En cuanto a las funciones de placer estético y entretenimiento, los autores unifican estas categorías y, en contraste con Campbell, se centran en el placer que proporciona el entretenimiento más que en el disfrute estético.

Respecto a la función de comunicación, Oriola Requena y Gustem Carnicer enfatizan el papel de la música en las relaciones interpersonales y la construcción de la identidad social, más que en los aspectos culturales. Finalmente, la función de integración en la sociedad se despliega en

torno a la pertenencia al grupo y al uso de las experiencias musicales como espacio para establecer relaciones interpersonales con pares, mediante la asistencia a conciertos o discotecas.

Más allá de la reorganización de categorías, es importante señalar que estas no abarcan las funciones de representación simbólica, respuesta física, refuerzo de normas sociales, refuerzo de instituciones sociales y ritos religiosos. Esto se debe a que, como mencionamos anteriormente, los autores centran su análisis principalmente en el ámbito relacional. Esta perspectiva sobre los usos y funciones de la música en la adolescencia focalizada en lo social conecta con las ideas de Quirós y Rodríguez San Julián (2003), quienes destacan que los adolescentes establecen una relación funcional con la música. Desde su perspectiva, este interés instrumental se basa en el plano relacional, como vehículo de relación y entretenimiento, y en el plano individual, como medio evocador de recuerdos o sensaciones vividas.

En cuanto a los tweens, y como expusimos en el apartado 5.1.1 ajustándonos a las categorías de Merriam, podemos sostener que se observa la predominancia de las funciones de expresión y regulación emocional, goce estético, entretenimiento, comunicación, representación simbólica, respuesta física y contribución a la integración en la sociedad.

La función de expresión y regulación emocional se perfila como un espacio de exploración y equilibrio. Ante la dificultad de encontrar canales para expresar los sentimientos (ya no como niños, aún no como adolescentes), los tweens utilizan la música como un modo de regularse, expresarse y situarse ante las nuevas emociones. Frases como “me ayuda a llorar” o “...Con las canciones te desahogas, te ayudan a pensar cosas...” ejemplifican esta función.

Respecto a la función de memoria y evocación emocional, mencionada por Oriola y Gustem dentro de la categoría de expresión y regulación emocional, los tweens no la desarrollan de la misma manera que los adolescentes durante su proceso de distanciamiento de la infancia. Para los tweens, centrados en el tránsito y moviéndose entre espacios, el presente es más importante que la memoria. En tal caso, la memoria que construirán será una memoria del presente a corto plazo. En contraste con la perspectiva adolescente que enfatiza lo social, la regulación y expresión emocional vinculada con la memoria se reserva al plano familiar y al círculo de las músicas del espacio individual (Stålhammar, 2000).

En cuanto a la función de placer estético, cabe observar que, si bien el goce estético es una función presente a lo largo de todo el ciclo vital (Hargreaves, 1991), en los tweens parece vincularse más hacia una utilidad que a un placer estético per se. Expresiones como “me saca de donde estoy” o “me transporta” son reflejo de esta función. Cabe destacar también que la

observación de esta función en este segmento es minoritaria y se centra, principalmente, en los sujetos de la franja superior o en aquellos que tienen un vínculo particular con la música por la asistencia a clases extracurriculares.

La función de entretenimiento se observa en el uso intensivo de la música dentro de sus actividades y como acompañamiento de otras tareas. El consumo de videos en TikTok es un ejemplo de ello, evidenciado por frases como “así me divierto” o “escucho música cuando me aburro”.

En lo que respecta a la función de comunicación, y como hemos expuesto en el apartado 6.2.5, se observa el uso de la audición musical como una vía para aprender y explorar temas de su interés. Frases como “dice cosas que me interesan”, “habla de lo que me divierte” y “dice lo que pienso”, ejemplifican esta función.

La función de representación simbólica se manifiesta en el uso de la música como un espacio de identificación emulativa representado en frases como “cuenta una historia parecida a la tuya”, “el cantante es como yo” y “parece que habla de mi barrio”.

En lo relativo a la función de respuesta física, cabe observar que, aunque las actividades físicas se trasladan al ámbito privado o virtual a medida que se acercan a la adolescencia, la función de respuesta física sigue presente en el baile, hecho que manifiestan los sujetos, principalmente femeninos, al argumentar que la música “me hace bailar” o “te mueve”.

Por último, con relación a la función de integración en la sociedad, se observa el uso de las experiencias musicales como un espacio de establecimiento de relaciones interpersonales y de diferenciación con los progenitores. Los sujetos manifiestan este uso en la expresión de la singularidad de su música, ejemplificada en frases como “la música nuestra es diferente a la de nuestros padres”.

Cabe observar que, si bien hay experiencias singulares que podrían vincularse a las funciones de refuerzo de normas sociales, refuerzo de instituciones sociales y ritos religiosos, y continuidad y estabilidad cultural, estas no se observan de forma generalizada entre los tweens.

Función Merriam	Campbell (2002)	Oriola Requena & Gustems Carnicer (2015)	Tweens
(1) Expresión y regulación emocional	Uso de las canciones como vía de expresión de sentimientos por medio de la acción, generalmente de cantar.	Uso de las canciones como evocación de respuestas afectivas y para el control del nivel de excitación emocional.	Uso de las músicas para experimentar sentimientos y situarse emocionalmente.
		Memoria y evocación emocional. Como construcción de la memoria colectiva.	
(2) Placer estético	Experimentación del placer por medio del <i>Baby Talk</i> representado en balanceos y movimientos.	Audición musical como actividad central de entrenamiento, asociada al acompañamiento de otras tareas.	Uso de la música como experiencia trascendente.
(3) Entretenimiento	Utilización de la música como parte integral de sus juegos ⁶⁸ .		Utilización de la audición musical como actividad paralela que crea espacios privados.
(4) Comunicación	Utilización de un lenguaje prelingüístico en la primera infancia o expresión de valores		Uso de música para aprender y explorar sobre aspectos que les interesan.
(5) Representación simbólica	No referida	No referidas	Uso de músicas como espacio de despliegue del patrón de identificación emuladorio. Los sujetos se ven representados en las canciones.
(6) Respuesta física	Utilización como parte de bailes y movimientos		Utilización como parte de bailes y movimientos
(7) Refuerzo de normas sociales	Iniciadas por los adultos, los infantes responden a las normas por medio de las canciones. Su uso es extendido en la educación infantil en las canciones de instrucciones.		No observadas de forma mayoritaria
(8) Refuerzo de instituciones sociales y ritos religiosos	Por medio de la incorporación de músicas identitarias como himnos o cantos religiosos.		

⁶⁸ Añadiendo la perspectiva de Bang (2012) también podríamos considerar el uso de la música como juego estético.

(9) Continuidad y estabilidad dentro de una cultura	Música como medio de conexión con la herencia cultural familiar por medio del canto o consumo musical conjunto.		
(10) Integración en la sociedad	Uso en la participación de en actividades sociales, eventos comunitarios, actuaciones culturales y expresiones artísticas compartidas.	Uso de las experiencias musicales como espacio para el establecimiento de relaciones interpersonales con pares por medio de la asistencia a conciertos o discoteca.	Uso de las experiencias musicales como un espacio de establecimiento de relaciones interpersonales y de diferenciación con los progenitores.

Figura 45 – Comparativa de las funciones de Meriam en infancia preadolescencia y adolescencia.

En resumen, a través de las categorías establecidas por Merriam y su adaptación, hemos podido observar que los sujetos utilizan la música y que dicha música cumple unas funciones determinadas. Entre todas las funciones, cada segmento (infancia, tweens y adolescentes) se focaliza en aquellas que dan respuesta a sus necesidades concretas, relativas a las prioridades de su ciclo vital. En las próximas conclusiones, se discutirán las implicaciones de estos hallazgos y se ofrecerán recomendaciones para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas.

7.4 Síntesis

El capítulo final de nuestro trabajo se ha centrado en el pensamiento de los tweens con relación a la música, complementando los bloques anteriores sobre hábitos y productos sonoros y cerrando el abordaje basado en el modelo propuesto por Merriam. A lo largo del mismo se han examinado las interrelaciones entre pensamiento, comportamiento y productos. Partiendo de lo que la música representa para los sujetos, se ha abordado también la perspectiva de los tweens sobre la autenticidad y los usos y funciones en comparación con otras franjas de edad.

Acorde a lo que se interpreta del análisis de sus respuestas y testimonios para los tweens la música es más que entretenimiento. Según se observa las prácticas musicales están integradas en los procesos de significación personal, permitiendo experimentar el *yo* en construcción. Los tweens se reconocen a sí mismos como grupo por medio de la actividad cultural y los valores que construyen los cuales no se establecen en torno a un patrón estético sino a una modalidad de consumo. Según se observa en los productos preferentes no existe un patrón estético unificado, aunque se observa un rechazo extendido a la música entendida como infantil y un distanciamiento de los gustos de los progenitores.

Los tweens constituyen su repertorio con independencia de sus progenitores y con la autonomía como núcleo de diferenciación. La música de los tweens no se define alrededor de un solo estilo o una sola identidad, sino que los productos sonoros son herramientas para experimentar diversas identidades según el entorno. Así, la música proporciona un espacio seguro para experimentar límites y responder a preguntas vitales. La solidez en los gustos no se adquiere hasta la adolescencia lo que se traduce en una relación fluctuante con los productos durante la etapa. La Música Electrónica y digital se convierte en un vehículo para expresar y experimentar la realidad digital. Además, el patrón de consumo musical establece cohesión social entre pares y la definición de música buena está ligada al cumplimiento de las funciones necesarias para sus propósitos de autonomía, diferenciación o transgresión.

Socialmente extendido en otros grupos de edad, para los tweens la autenticidad no es un elemento central en su sistema de valores con relación a la música. Según se observa el núcleo de valores se articula en torno a la utilidad, la novedad y la brevedad. Dado que la autenticidad no es un valor, la homogeneidad y la similitud en las canciones no son vistas como un problema, sino como elementos de continuidad. La industria musical ha descubierto esta mutación de valores con respecto a la autenticidad entre parte de la sociedad —no solo entre los tweens— y ofrece diferentes tipos de productos que se ajustan a las necesidades y escala de valores de cada uno de los grupos de consumo. La digitalización facilita la coexistencia de productos

homogéneos y de aquellos concebidos como auténticos, aunque la disminución del valor de la autenticidad promueve nuevos paradigmas de producción que favorecen el surgimiento de artistas virtuales y la creación de música por IA, alineados con los valores de novedad, rapidez, brevedad y personalización.

La relación que los tweens establecen con la música es utilitaria y funcional. Partiendo de la propuesta de usos y funciones de Merriam, se ha realizado una comparativa entre los usos y funciones observados entre los tweens y aquellos observados en la infancia por Campbell (2000) y en la adolescencia por Oriola Requena y Gustem Carnicer (2015). Según Campbell, con excepción de la función simbólica, todas las funciones establecidas por Merriam están presentes en la infancia. Oriola Requena y Gustem Carnicer, por su parte, realizan una propuesta basada en el modelo de Merriam, aunque se centran en los aspectos sociales y emocionales, omitiendo las funciones relativas al simbolismo y la respuesta física. Los autores resaltan el poder evocativo de la música entre los adolescentes, así como su relevancia en las relaciones interpersonales y en la construcción de la identidad social. Las funciones observadas entre los tweens se sitúan entre las dos etapas mencionadas. A diferencia de la infancia, incorporan la función de representación simbólica y, en cuanto a la adolescencia, más que funciones diferentes, se observa un matiz de posicionamiento.

8. Conclusiones

Al inicio del presente trabajo, se exponían los tres objetivos principales de esta tesis centrada en los tweens: conocer los hábitos de consumo musical, identificar las relaciones entre la tecnología y la recepción musical, y comprender la construcción del sistema de valores en torno a la música por parte de los tweens. Seguidamente, y en el orden expuesto, abordaremos estos tres propósitos detallando los elementos más relevantes observados a partir de nuestro análisis.

8.1 Hábitos de consumo musical de los tweens del Área Metropolitana de Barcelona

Con relación al objetivo de conocer los hábitos de consumo musical de los tweens del Área Metropolitana de Barcelona, podemos concluir que la audición musical es una actividad central para este grupo. Esta relevancia, que trasciende los segmentos socioeconómicos, se ve potenciada por la posesión de dispositivos personales y se intensifica con la proximidad de la adolescencia.

Para los tweens, la música no solo ofrece herramientas para el desarrollo psicosocial, sino que también les permite explorar diferentes identidades y funciona como un marcador temporal evolutivo. Esto les ayuda a definir su transición en el tiempo y la edad, organizando sus identidades fluidas.

Los tweens consumen música en línea; YouTube, TikTok y Spotify son sus plataformas preferentes. En este entorno consumen con una actitud de audición multitarea, hecho que señala una atención variable ante los productos y revela que, aunque la música es importante, no suele ser una actividad realizada de forma exclusiva.

Entre los sujetos predomina la escucha con auriculares mientras se realiza otra actividad. La preferencia por estos dispositivos se basa en su capacidad para crear espacios inmersivos dentro del entorno familiar, proporcionando privacidad y permitiendo la creación de temporalidades propias. Además de la audición inclusiva envolvente, los tweens también muestran interés por la escucha participativa. Sin embargo, la escucha social es menos habitual debido a que, por un lado, disponen de pocos espacios para realizarla con los pares y, por otro, la escucha en familia se ha reducido a causa de la proliferación de dispositivos portátiles que promueven la individualización y el consumo personalizado.

En cuanto a los canales de enculturación vinculados al consumo musical podemos concluir que Internet se ha convertido en la principal fuente de influencias musicales para los tweens. En este contexto la acción de los algoritmos es asumida con naturalidad.

Aunque la audición entre pares es limitada, los tweens comentan sobre música, hecho que incide en la creación de micro tendencias que revelan relaciones dinámicas dentro de los grupos de clase. Dado que mayoritariamente no poseen espacios para la audición conjunta sin supervisión, las prácticas sociales de audición se trasladan a entornos virtuales, reconfigurando el valor social de la música.

Más allá de la actitud de escucha multitarea expuesta previamente, entre los sujetos también se observa una tendencia hacia la escucha fragmentada y el consumo de productos breves. Atentos a las tendencias de la red, se observa entre los tweens la prevalencia de tiempos de consumo virales y un vínculo superficial con los productos el cual se establecido en torno a la utilidad y funcionalidad de las músicas.

El repertorio de los tweens se caracteriza por el predominio de la Música Urbana y el Pop. La audición individual es influida por recomendaciones orales de los pares y moldeada por la acción de los algoritmos. Este hecho condiciona que el sentido de identidad de grupo no se base en un repertorio conjunto, sino en las prácticas comunes de consumo musical.

Mayormente los tweens no asisten a conciertos y su repertorio se construye en base a productos de estudio, lo cual refuerza la idea de la música como una experiencia virtual. Esta relación con la virtualidad se refleja en la proliferación de artistas virtuales y conciertos en plataformas de videojuegos, donde los artistas despliegan recursos estéticos y performativos posibles solo en ese entorno.

En la mayoría de los casos, no existe un control parental sobre las músicas que consumen los tweens y la práctica musical activa es poco frecuente entre ellos, siendo más extendida entre las niñas.

8.2 Relaciones entre la tecnología y las prácticas tween de consumo musical

Con relación al objetivo de identificar las relaciones entre las nuevas tecnologías y la recepción musical de los tweens, podemos concluir que la tecnología —marcada por la digitalización musical, los smartphones y la web 3.0— incide de forma directa en las prácticas de consumo musical tween. Los smartphones son los soportes de audición preferidos entre los tweens, actuando como atomizadores del consumo musical al permitir un acceso amplio y personalizado a música digital hiperdisponible. Estos dispositivos son valorados tanto por su funcionalidad —portabilidad, conectividad e intimidad— como por su valor simbólico como marcador de estatus. Populares entre los sujetos, los smartphones materializan el consumo musical tween y reflejan las paradojas entre independencia e hiperconectividad o supervisión y libertad. Dadas sus

características, posibilitan la generación de espacios portables y virtuales basados en la movilidad y la conectividad, desmaterializando el consumo musical.

Al margen de los dispositivos, la digitalización de la música y la hiperdisponibilidad de los productos en las plataformas promueven un consumo rápido y parcializado. En este sentido se observa una interinfluencia entre las características evolutivas de los sujetos, que favorecen un vínculo temporal con las músicas, y el consumo en entornos virtuales mediante dispositivos personales, que facilita la rotación de productos.

Cabe concluir, además, que la tecnología impacta significativamente en los productos sonoros consumidos por los tweens. La tendencia a la escucha fragmentada, promovida por plataformas como TikTok, afecta tanto las estrategias de comercialización como las características estructurales y armónicas de la música consumida por este grupo. Asimismo, la influencia de la tecnología también se evidencia en las características tímbricas. Esto se refleja especialmente en el uso del Auto-Tune, que se ha convertido en un elemento central de la sonoridad actual, asumiendo el papel disruptivo que en décadas anteriores ocupaba la distorsión.

La incidencia de la tecnología también se hace evidente en relación con la interactividad. Los tweens, como integrantes de la cultura participativa, disfrutan de la interactividad en el consumo musical. Esto se manifiesta en su preferencia por el consumo de productos reconfigurados, una posibilidad facilitada por la tecnología que permite manipular los productos sonoros, incluso al margen de los creadores.

En último término, cabe destacar el rol de la tecnología como agente del proceso de socialización musical de los tweens. La acción algorítmica condiciona la elección de los productos, ya que los algoritmos asumen el rol de hiperpar, ajustando la realidad musical a la medida de los sujetos.

8.3 Construcción del sistema de valores en torno a la música por parte de los tweens

Con relación al objetivo de comprender la construcción del sistema de valores en torno a la música por parte de los tweens, podemos concluir que los sujetos poseen un sistema de valores que se organiza de manera particular, desplazando del eje central a valores como la autenticidad o la técnica de interpretación.

Como expusimos previamente, la música permite a los tweens explorar diferentes identidades y es estructural en los procesos de significación personal. A nivel individual, los tweens se construyen y reconfiguran en relación con su entorno y situación a través de la música. En este proceso, los sujetos se reconocen a sí mismos como grupo mediante la actividad cultural y los

valores compartidos. Sin embargo, no se establecen como grupo en torno a un patrón estético definido y sólido, sino más bien a una modalidad de consumo.

Según lo observado podemos concluir que la autonomía de audición es un valor relevante para los tweens y es posibilitada por los dispositivos personales y la escucha individualizada. Esta voluntad de autonomía se manifiesta en el rechazo a la música infantil y en el distanciamiento de los patrones estéticos de los progenitores.

Por otro lado, los tweens poseen una percepción particular del tiempo, regida por tiempos virales. La escucha repetida, marcada por las tendencias, erosiona los productos y hace que las músicas que transitan los ciclos de viralización caduquen rápidamente. Dado que su necesidad de música es constante, la novedad también se convierte en un valor fundamental para ellos.

La interactividad, reflejada en el gusto por las músicas reconfiguradas, no solo revela su posicionamiento como integrantes de la cultura participativa, sino que también devela el escaso valor otorgado a la autenticidad. Para los tweens, la homogeneidad en los productos no representa un problema, sino que es vista como un elemento de continuidad. Así la elección de sus preferencias no se basa en la autenticidad o la expresividad, sino en la novedad y la identificación. El consumo en entornos virtuales fomenta la caída de los valores de la música acústica y el aura de la autenticidad y la técnica. Esta disminución del valor de la autenticidad no solo influye en las preferencias de consumo, sino que también genera nuevos paradigmas de producción. En este contexto, el foco se desplaza del realizador al producto en sí, favoreciendo el surgimiento de artistas virtuales y la creación de música por IA, que se ajustan a los valores apreciados: novedad, rapidez, brevedad y personalización.

Así, el consumo virtual configura la concepción de lo real. Para los tweens, lo real se aleja de los parámetros acústicos tradicionales, ya que estos no reflejan su propia realidad. En este contexto la Música Electrónica y digital se convierte en un vehículo para expresar esta realidad digital. Para los tweens, la virtualidad es un valor en sí mismo, y los artistas despliegan recursos estéticos o performativos que solo son posibles en dicho entorno.

En cuanto a las funciones la elección del repertorio se vincula a la canalización de emociones, exploración identitaria, placer y entretenimiento y el juego y comunicación. En el despliegue de estas funciones, la música se convierte en un recurso fundamental para entender el mundo y buscar el propio sitio. En este sentido la música considerada “buena” es aquella que es útil para sus propósitos de autonomía, diferenciación o transgresión.

Resumiendo, las conclusiones en torno a los tres objetivos planteados nos permiten argumentar que los hábitos de consumo musical de los tweens del Área Metropolitana de Barcelona están profundamente influenciados por la tecnología, lo que redefine los valores musicales de los sujetos e incide en las mecánicas del mercado.

9. Proyecciones de la investigación e implicaciones en el ámbito educativo

La relevancia de una investigación se incrementa significativamente cuando sus resultados no solo enriquecen el cuerpo de la disciplina, sino que también tienen una transferencia social efectiva. A pesar de sus limitaciones, las aportaciones y reflexiones musicológicas del presente trabajo pueden servir como un espacio de reflexión tanto para la disciplina musicológica como para educadores y progenitores.

El punto de partida de esta investigación surge del ámbito educativo y de la necesidad de expresar una "manera de hacer" manifestada por los propios sujetos. Escuchar estas formas de entender y relacionarse con la música puede ofrecernos, como científicos, educadores y progenitores, una perspectiva diferente sobre el consumo y la práctica musical de los tweens. Como se ha expuesto a lo largo de este trabajo y sostienen Sørenssen (2012) y Bickford (2015), la voz de los sujetos es la vía principal para aproximarnos a su concepción y relación con la música sin los sesgos de la mirada adulta. Aunque existen tendencias generales, esta voz no es monolítica; entender los comportamientos generalizados en determinados contextos y momentos sociales nos ayudará a comprender mejor a los tweens y su relación con la música desde su propia perspectiva.

Cabe destacar que el estudio de las prácticas de consumo musical de los tweens abre numerosas interrogantes que pueden ser abordadas en futuras investigaciones. Entre estas posibles líneas de investigación se encuentran:

- La realización de un estudio diacrónico del consumo musical para observar la evolución de las prácticas a lo largo de las diferentes etapas evolutivas.
- Las dinámicas de audición familiar en el entorno del automóvil.
- Las relaciones entre tecnología y género en cuanto al tratamiento vocal.
- Los cambios en la escala de valores sociales en torno a la música.
- La irrupción de la inteligencia artificial en la composición musical.

Por otro lado, es importante resaltar algunas aportaciones orientadas al ámbito educativo derivadas de nuestra investigación. Estas toman distancia de la voluntad de moldear a los sujetos

según una concepción musical adultocéntrica y canónica, sino que, basadas en su vínculo real, se orientan a poner en primer plano sus prácticas musicales y sus relaciones con la música y su consumo.

En cuanto a la audición, se observa una alta incidencia del uso de auriculares. Por ello, es crucial desarrollar planes que orienten hacia el uso saludable de estos dispositivos.

En cuanto a la práctica musical, los sujetos manifiestan su gusto por la misma, lo cual debería traducirse en la inclusión de prácticas reales dentro del ámbito educativo formal. Estas prácticas deben contemplar el entorno cultural y social, así como la historia del territorio, pero para ser efectivas y significativas desde la perspectiva de los tweens, deberían buscar puntos de encuentro con los repertorios de los sujetos, generalmente excluidos del sistema.

Además, la investigación revela el interesante mundo conceptual de los tweens con relación a la música. Generar ámbitos de discusión centrados en lo que consideran "sus músicas" en el aula puede ser fundamental para una práctica docente musical efectiva.

En cuanto al consumo musical y la relación con los progenitores, las diferencias de perspectivas revelan que sería beneficioso promover programas orientados al consumo musical familiar. Estos programas, lejos de cuestionar o juzgar, permitirían un acompañamiento adulto sobre las prácticas, una reflexión sobre los objetos de consumo y, no menos importante, la mejora de los vínculos familiares.

Comprender a los tweens es un desafío; aproximarnos a sus prácticas nos ayudará a entendernos mejor como sociedad.

VI - Referencias bibliográficas

- Ackroyd, J., & Pilkington, A. (1999). Childhood and the construction of ethnic identities in a global age. *Childhood*, 6(4), 443-454. <https://doi.org/10.1177/0907568299006004004>
- Acuff, D. (2010). *What kids buy and why*. Simon and Schuster.
- Allué, X. (2013, 26 de marzo). Tween = between 9 and 13... Una edad intermedia. *Pediatría social-Social Pediatrics*. <https://pedsocial.wordpress.com/2013/03/26/tween-between-9-and-13-una-edad-intermedia/>
- Aberastury, A., & Knobel, M. (1988). *La adolescencia normal: Un enfoque psicoanalítico*. Paidós.
- Airoldi, M., Beraldo, D., & Gandini, A. (2016). Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube. *Poetics*, 57, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.05.00>
- Aitana. (2021). *En el coche*. En *11 Razones* [Álbum]. Universal Music Spain.
- Alberca, M. (2023, 3 de enero). Ni Rosalía ni Ibai: El vídeo más visto en YouTube es el de dos niñas jugando. *El Periódico de España*. <https://www.epe.es/es/sociedad/20230103/rosalia-ibai-youtube-influencer-ninos-juguetes-80465656>
- Alemán, E., Ender, E., Huertas, J., & Lenny, S. (2017). Hey DJ [Canción grabada por CNCO y Yandel]. En *Primera Cita*. Sony Music Latin.
- Alperson, P. (1980). "Musical Time" and Music as an "Art of Time". En *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* (Vol. 38, Números 4, p. 407). <https://doi.org/10.2307/430322>
- Altheide, D. (2003). The mass media. En L. Reynolds & N. Herman-Kinney (Eds.), *Handbook of symbolic interactionism* (pp. 657-683). AltaMira Press.
- Anderson, C. A., Carnagey, N. L., & Eubanks, J. (2003). Exposure to violent media: The effects of songs with violent lyrics on aggressive thoughts and feelings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(5), 960–971. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.5.960>
- Anderson, A., Maystre, L., Anderson, I., Mehrotra, R., & Lalmas, M. (2020). Algorithmic effects on the diversity of consumption on Spotify. En *Proceedings of The Web Conference 2020*. <https://doi.org/10.1145/3366423.3380281>
- Armella, J. (2018). Fenomenología del fin. Bifo. *Reseña. Sudamérica*, 9, 2250-7779 (impresa), 2314-1174 (en línea).
- Askerøi, E. (2017). Pop music for kids: Sonic markers as narrative strategies in children's music. *Nordic Journal of Art and Research*, 6(2). <https://doi.org/10.7577/information.v6i2.2277>
- Aubrey, J. S., Harrison, K., Kramer, L., & Yellin, J. (2003). Variety versus timing. *Communication Research*, 30(4), 432-460. <https://doi.org/10.1177/0093650203253365>
- Ayats Abeyà, J. (2010). Las canciones olvidadas de los cancioneros de Catalunya: cómo se construyen las canciones de la nación imaginada. *Cuadernos de folclore Jentilbaratz*, 12, 1-162. Donostia.

- Azzarone, S. (2003). Tweens, teens, and technology: What's important now. *Young Consumers*, 5(1), 57-61. <https://doi.org/10.1108/17473610410814067>
- Bad Bunny. (2022, May 6). Moscow Mule (360° Visualizer) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=REyv4cblksI>
- Bad Bunny. (2020). *Booker T. On El Último Tour Del Mundo*. Rimas Entertainment
- Bad Bunny. (2022). Titi me preguntó [Canción]. En *Un Verano Sin Ti*. Rimas Entertainment.
- Bad Bunny. (2021). *Yonaguni* [Single]. Rimas Entertainment.
- Bad Gyal. (2020). *Flow 2000* [Canción]. Universal.
- Balaganur, S. (2020, January 6). *How Spotify's Algorithm Manages to Find Your Inner Groove*. Analytics India Magazine. <https://analyticsindiamag.com/how-spotifys-algorithm-manages-to-find-your-inner-groove/>
- Bang, J. (2012). Aesthetic play: The meaning of music technologies for children's development. *Journal für Psychologie*, 20(1). <https://journal-fuer-psychologie.de/article/view/114>
- Barley, S. (1998). What can we learn from the history of technology? *Journal of Engineering and Technology Management*, 15(4), 237-255.
- Basalla, G. (1988). *The evolution of technology*. Cambridge University Press.
- Bates, V. C. (2021). Reflections on music education, cultural capital, and diamonds in the rough. *Philosophy of Music Education Review*, 29(2), 212–229. <https://doi.org/10.2979/philmusieducrevi.29.2.06>
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bazzara, L. (2019). Escuchar Spotify: Algoritmos, perfiles y modulaciones en las plataformas de streaming musical. *Revista Sociedad*, (39), 241-252. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Bear Grylls Ventures & Electus. (2019). *You vs. Wild* [Series de TV]. Netflix.
- Bechmann, A., & Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*, 15(5), 765–781. <https://doi.org/10.1177/1461444812462853>
- Becky G, & Karol G. (2022). *MAMIII* [Single]. Kemosabe Records, RCA Records.
- Benjamins, L. (2018). Immigrant families, music education, and social mobility in Canada. *Canadian Music Educator*, 59(3), 5-11.
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>
- Beraldi, C. (2024, marzo 26). ¿Qué es el sadfishing y por qué es un peligro patrocinar tus lágrimas en redes sociales? La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia-salud-mental/20240326/9581694/que-sadfishing-peligro-patrocinar-tus-lagrimas-redes-sociales.html>

- Berardi, F. (2017). *Fenomenología del fin: Sensibilidad y mutación conectiva*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Beta. (2024). *El cor no enganya mai* [Canción]. 3Cat.
- Bhabha, H. K. (2013). The other question: Difference, discrimination, and the discourse of colonialism. In *Literature, Politics & Theory* (pp. 168-192). Routledge.
- Bharadiya, J. P. (2023). Artificial intelligence and the future of Web 3.0: Opportunities and challenges ahead. *American Journal of Computer Science and Technology*, 6(2), 91-96.
- Bickford, T. (2008). Kidz bop, 'tweens,' and childhood music consumption. *Consumers, Commodities, and Consumption: A Newsletter of the Consumer Studies Research Network*, 10(1), 10-11.
- Bickford, T. (2011). Children's Music MP3 Players and Expressive Practices at a Vermont Elementary School: Media Consumption as Social Organization among Schoolchildren (tesis Doctoral, Columbia University). Columbia Academic Commons.
<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D800081S>
- Bickford, T. (2012). The new 'tween' music industry: The Disney Channel, Kidz Bop, and an emerging childhood counterpublic. *Popular Music*, 31(3), 417-436
- Bickford, T. (2013). Tinkering and Tethering in the Material Culture of Children's MP3 Players. In P. S. Campbell & T. Wiggins (Eds.), *The Oxford Handbook of Children's Musical Cultures* (pp. 527-542). Oxford University Press.
- Bickford, T. (2015). Tween Intimacy and the Problem of Public Life in Children's Media: "Having It All" on the Disney Channel's "Hannah Montana". *Women's Studies Quarterly*, 43(1/2), 66-82
- Bickford, T. (2016). Justin Bieber, YouTube, and New Media Celebrity: The Tween Prodigy at Home and Online. In G. McPherson (Ed.), *Musical Prodigies: Interpretations from Psychology, Education, Musicology, and Ethnomusicology* (pp. 749-764)
- Bickford, T. (2017). *Schooling New Media: Music, Language, and Technology in Children's Culture*. New York: Oxford University Press.
- Bickford, T. (2020). *Tween Pop: Children's Music and Public Culture*. Duke University Press.
- Billi Boom Band. (2015). Pasarlo bien [Canción]. En *Pasarlo bien*. Sony Music Entertainment España.
- Blacking, J. (1964). *Black background: The childhood of a South African girl*. New York: Abelard-Schuman
- Blacking, J. (1967). *Venda children's songs*. Johannesburg: Witwatersrand University Press. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Blacking, J. (1969). Songs, dances, mimes, and symbolism of Venda girl's initiation schools. *African Studies*, 28(1), 3
- Blanco, F., Carabelli, D., & Suar, A. (Productores ejecutivos). (2012-2015). *Violetta* [Serie de Televisión]. Pol-Ka; Disney ChanneBlos, P. (1962). On adolescence. A psychoanalytic interpretation. Nueva York: Free Press.
- Blos, P. (1962). *On adolescence. A psychoanalytic interpretation*. Nueva York: Free Press.

- Boal-Palheiros, G., Ilari, B., & Monteiro, F. (2006). Children's responses to 20th century 'art' music in Portugal and Brazil. In *Proceedings of the 9th International Conference on Music Perception and Cognition* (pp. 588-595). Bologna, Italy..
- Bordieu, P. (2000). *La distinción*. Buenos Aires, Argentina: Taurus. (Edición original 1979)
- Bordignon, A., Dughera, L., & Azzara, E. (2022). Revisión bibliográfica: el fenómeno YouTube y las prácticas de enseñanza y de aprendizaje. *REVISTA EDUCARe, Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Venezuela*, 26(1).
- Bosacki, S., Francis-Murray, F., Pollon, D., & Elliott, A. (2006). 'Sounds good to me': Canadian children's perceptions of popular music. *Music Education Research*, 8(3), 369-385.
<http://dx.doi.org/10.1080/1461380060095749>
- Brito, P. Q. (2012). Tweens' characterization of digital technologies. *Computers & Education*, 59(2), 580-593
- Brooks, R. (2023, May 22). Gen Z May Be The End Of Generational Marketing. *Forbes.com*. Recuperado el día 25 de mayo de 2023 de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/05/22/gen-z-may-be-the-end-of-generational-marketing/?sh=419c5b244a8b>
- Brøvig-Hanssen, R. (2018). Listening to or through technology: Opaque and transparent mediation. In S. Bennett & E. Bates (Eds.), *Critical approaches to the production of music and sound* (pp. 195–210). Bloomsbury Academic.
- Brown, E. F., & Hendee, W. R. (1989). Adolescents and their music: Insights into the health of adolescents. *JAMA*, 262(12), 1659-1663. doi:10.1001/jama.1989.03430120113032
- Brown, S., & Theorel, T. (2005). The Social Uses of Background Music for Personal Enhancement. In *CHI'12 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1907-1912).
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *The Journal of Marketing*, 54, 94-104.
- Buckingham, D. (2007). *Beyond technology: Children's learning in the age of digital culture*. Polity Press.
- Buckingham, D. (2008). Introducing identity. En D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 1-24). The MIT Press. <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262524834.000>
- Buckingham, D. (2011). *The Material Child: Growing Up in Consumer Culture*. Polity Press.
- Buckle, C. et al. (2023). Gen Alpha: The real picture. GWI. Informe disponible bajo demanda.
- Bull, M. (2001). The world according to sound: Investigating the world of Walkman users. *New Media & Society*, 3(2), 179-197. <https://doi.org/10.1177/14614440122226047>
- Bull, M. (2004). Automobility and the power of sound. *Theory, Culture & Society*, 21(4-5), 243-259. <https://doi.org/10.1177/0263276404046069>
- Bull, M. (2008). *Sound moves: iPod culture and urban experience*. Routledge.
- Burgess, R. J. (2013). *The art of music production: The theory and practice*. Oxford University Press.

- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity Press.
- Burnett, M. (1972). Coming to terms with pop. *Music Teacher*, 51(2).
- Burnett, M. (1977). In defence of pop. In M. Burnett (Ed.), *Music education review* (pp. 45-62). Chappell.
- Buys, L., & Carpenter, L. (2000). Cessation of driving: A later life rite of passage?. *Road Safety Issues for Older Road Users*, 41.
- Cafuné, La Pantera, Quevedo, & Joseph feat. ABHIR, Bejo, Cruz Cafuné, & EL IMA. (2022). *Cayó la noche* [Canción]. Bdp Music.
- Camara de Landa, E. (2003). *Etnomusicología*. ICMu.
- Campbell, P. S., McCullough-Brabson, E., & Tucker, J. (1994). *Roots and branches: A legacy of multicultural music for children*. World Music Press.
- Campbell, P. S. (1998a). The many-splendored worlds of our musical children. *Update: Applications of Research in Music Education*, 18(1), 7-14.
- Campbell, P. S. (1998b). The musical cultures of children. *Research Studies in Music Education*, 11(1), 42-51. <https://doi.org/10.1177/1321103X9801100105>
- Campbell, P. S. (2010). *Songs in their heads: Music and its meaning in children's lives*. Oxford University Press.
- Campbell, P., & Wiggins, T. (Eds.). (2012). *The Oxford handbook of children's musical cultures*. Oxford University Press.
- Campbell, P. S., & Scott-Kassner, C. (2018). *Music in childhood enhanced: From preschool through the elementary grades* (spiral bound version). Cengage Learning.
- Carreras, R. (2017). *El mercado de la música digital en España*. Anuario AC/E de Cultura Digital 2017.
- Carretero, M., & Cascón, J. (1990). Desarrollo cognitivo y aprendizaje en la adolescencia. En J. Palacios, et al. (Eds.), *Desarrollo psicológico y educación I: Psicología evolutiva* (pp. 185-214). Alianza.
- Cascone, K. (2000). The aesthetics of failure: "Post-digital" tendencies in contemporary computer music. *Computer Music Journal*, 24(4), 12-18.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: Una visión global*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2014) El impacto de Internet en la sociedad: Una perspectiva global. Disponible en <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>
- Castro, R. (2022). *Mujeriego* [Single]. King Records
- Cavicchi, D. (2012). *Listening and Longing: Music Lovers in the Age of Barnum*. Wesleyan University Press.
- Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2), 198–204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>

- Chanel. (2022). *SloMo*. [Single]. Universal Music.
- Cher. (1998). *Believe*. En *Believe* [Álbum]. Warner Bros. Records.
- Christensen, P., & James, A. (Eds.). (2000). *Research with children: Perspectives and practices*. Falmer.
- Christenson, P. G., & Roberts, D. F. (1998). *It's not only rock & roll: Popular music in the lives of adolescents*. Hampton Press.
- Christenson, P. (2003). Equipment for living: How popular music fits in the lives of youth. In C. Ravitch & C. Viteritty (Eds.), *Kid stuff: Marketing sex and violence to America's children* (pp. 96-124). The Johns Hopkins University Press.
- Clément, T., & Buckingham, D. (2019). Some reflections on children's media cultures: An interview with David Buckingham. *Transatlantica*, 2. <http://journals.openedition.org/transatlantica/15152>
- Cody, K. (2012a). BeTween two worlds: Critically exploring marketing segmentation and liminal consumers. *Young Consumers*, 13(3), 284-302. <https://doi.org/10.1108/17473611211264068>
- Cody, K. (2012b). 'No longer, but not yet': Tweens and the mediating of threshold selves through liminal consumption. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 41-65. <https://doi.org/10.1177/1469540512438155>
- Colina, C. (2005). McLuhan y las tecnologías de la comunicación. *Humánitas. Portal temático en Humanidades*, 1-17.
- Comstock, G. (1978). The impact of television on American institutions. *Journal of Communication*, 28(2), 12-28.
- Confessore, N. (2018). Cambridge Analytica scandal fallout. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>
- Cook, D. T. (2001). Review of "Music in Everyday Life" by Tia DeNora. *American Journal of Sociology*, 106(5), 1484-1486.
- Cook, D. T. (2004). *The commodification of childhood: The children's clothing industry and the rise of the child consumer*. Duke University Press.
- Cook, D. T., & Kaiser, S. B. (2004). Betwixt and be tween: Age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 203-227.
- Cook, N. (1990). *Music, imagination, and culture*. Clarendon Press.
- Cook, N. (2001). *De Madonna al canto gregoriano: Una muy breve introducción a la música*. Alianza Editorial.
- Coulter, N. H. (2012). From toddlers to teens: The colonization of childhood the Disney way. *Jeunesse: Young People Texts Cultures*, 4(1), 146-158.
- Craft, A. (2012). Childhood in a digital age: Creative challenges for educational futures. *London Review of Education*, 10(2), 173-190. <https://doi.org/10.1080/14748460.2012.691282>
- Crafts, S. D., Cavicchi, D., & Keil, C. (1993). *My music*. University Press of New England for Wesleyan University Press.

- Cremades-Andreu, R., & Lorenzo Quiles, O. (2007). Familia, música y educación informal. *Música y educación: Revista trimestral de pedagogía musical*, 20(4), 35-41.
- Curry, E. (2009). The tween machine: How our youth is consumed with consuming (Doctoral dissertation, Long Island University, The Brooklyn Center).
- Dahlhaus, C., & Eggebrecht, H. H. (2012). *¿Qué es la música?* Acantilado.
- Danielsen, A. (2017). Music, media and technological creativity in the digital age. *Nordic Research in Music Education. Yearbook*, 18, 9-22. Retrieved from https://www.academia.edu/34350063/Music_Media_and_Technological_Creativity_in_the_Digital_Age
- Davis, K., & James, C. (2013). Tweens' conceptions of privacy online: Implications for educators. *Learning, Media and Technology*, 38(1), 4-25.
- De Campoamor, M. (2015). *Educación emocional para tweens* (EPub). Ediciones SM.
- Deere, C. (2010). Postfeminism and the Disney tween empire (Doctoral dissertation, Southern Methodist University).
- De Leyn, et al. (2021). In-between child's play and teenage pop culture: Tweens, TikTok & privacy. *Journal of Youth Studies*. <https://doi.org/10.1080/13676261.2021.1939286>
- Del Valle, C., et al. (2010). Concepciones de tweens chilenos respecto a la publicidad emitida por televisión. *Signo y pensamiento*, 29(57), 418-429.
- DeNora, T. (1999). Music as a technology of the self. *Poetics*, 27(1), 31-56. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(99\)00017-0](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(99)00017-0)
- DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge University Press.
- DeNora, T. (2001). "Aesthetic agency and musical practice: New directions in the sociology of music and emotion." In P. N. Juslin and J. A. Sloboda (Eds.), *Music and Emotion: Theory and Research* (pp. 161–180). Oxford University Press.
- Derulo, J. (2017). *Swalla* [Canción]. On *Everything Is 4*. Warner Bros. Records.
- Díaz, J. (2022, June 8). Música y algoritmos: Cómo se reparten el dinero la mayoría de los músicos que reciben centavos. *elDiarioAR*. https://www.eldiarioar.com/sociedad/musica-algoritmos-artistas-reparten-dinero-mayoria-musicos-centavos_1_9031874.html
- Diego, G. (11 de julio de 2016). Nuevos perfiles de consumidores: el reto del marketing online (III). *Súmate*. <https://www.sumate.eu/blog/nuevos-perfiles-consumidores-reto-marketing-online-iii/>
- Dingli, A., & Seychell, D. (2015). *The new digital natives. Cutting the Chord*. Berlin/Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-46590-5>
- Disney, W. (Producer). (1955-1996). *The Mickey Mouse Club* [TV series]. ABC Television.
- Ditrendia. (2015). *Informe Mobile España y el Mundo*.
- Ditrendia. (2022). *Informe Mobile España y el Mundo*.
- Dunphy, D. C. (1963). The social structure of urban adolescent groups. *Sociometry*, 26, 230-246

- El Fecho RD. (2020). *Teteo* [Canción]. Forty Five Music.
- Elkind, D. (1978). Understanding the young adolescent. *Adolescence*, 13, 127-134.
- Elkind, D. (1985). Egocentrism redux. *Developmental Review*, 5, 218-226.
- Erikson, E. H. (1959). *Infancia y sociedad*. Horme.
- Erner, G. (2013). *Sociología de las tendencias*. Editorial Gustavo Gili.
- Epstein, J. S. (Ed.). (1995). *Adolescents and their music: If it's too loud, you're too old* (1st ed.). Garland Publishing.
- Fageda, G. (2023). Plan del Parlamento Europeo para reducir la adicción a las redes: No más scroll infinito ni reproducción automática. *Ara.cat*. https://es.ara.cat/misc/plan-parlamento-europeo-reducir-adiccion-redes-no-scroll-infinito-play-automatico_1_4838180.html
- Faraón Love Shady. (2021). *Cunumi* [Canción]. Independiente.
- Faraón Love Shady. (2021). *Duro dos horas* [Canción]. Independiente.
- Farruko. (2021). *Pepas* [Single]. Sony Music Latin.
- Faure, A., Calderón-Garrido, D., & Gustems-Carnicer, J. (2021). Modelos sonoros en la adolescencia: Preferencias musicales, identidades e industria discográfica. *Música Hodie*, 20. <https://doi.org/10.5216/mh.v20.63134>
- Fedele, M., Aran-Ramspott, S., & Suau, J. (2021). YouTube preferences and practices of preadolescents: Findings from a study carried out in Catalonia. *Comunicação e Sociedade*, 39, 145-166. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).2714](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).2714)
- Fernández, M., & Martínez, G. (1993). El desenvolupament de la socialització (6 a 12 anys). En C. Triado (Coord.), *Psicología evolutiva* (pp. 155-173). Universitat de Barcelona.
- Feixa, C. (2000). Generación @ la juventud en la era digital. *Nómadas (Col)*, 13, 75-91.
- Feixa, C. (2014). *De la Generación@ a la #Generación. La juventud en la era digital*. Barcelona: Biblioteca de Infancia y Juventud. Editorial NED
- Ferri, A. J. (2007). *Willing suspension of disbelief: Poetic faith in film*. Lexington Books.
- Fischer, P., Greitemeyer, T., Kastenmüller, A., Vogrincic, C., & Sauer, A. (2011). The effects of risk-glorifying media exposure on risk-positive cognitions, emotions, and behaviors: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 137(3), 367-390.
- Flores, S. (2008). *Música y adolescencia. La música popular como herramienta en la educación musical* (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia
- Fraser, M., & Dutta, S. (2008). *Throwing sheep in the boardroom: How online social networking will transform your life, work and world* (1st ed.). Wiley.
- Fricke, K. R., Greenberg, D. M., Rentfrow, P. J., & Herzberg, P. Y. (2021). Measuring musical preferences from listening behavior: Data from one million people and 200,000 songs. *Psychology of Music*, 49(3), 371-381. <https://doi.org/10.1177/0305735619868280>
- Frith, S. (1981a). *Sound effects: Youth, leisure, and the politics of rock 'n' roll*. Pantheon Books.

- Frith, S. (1981b). *Microphone friends*. Pantheon Books.
- Frith, S. (1987). Towards an aesthetic of popular music. En R. Leepert & S. McLary (Eds.), *The politics of composition and reception* (pp. 133-172). Cambridge University Press.
- Frith, S. (1988). *Music for pleasure: Essays in the sociology of pop*. Polity in association with Blackwell.
- Frith, S. (1996). *Performing rites: On the value of popular music*. Harvard University Press.
- Frith, S. (2003). Música e identidad. En S. Hall & P. Du Gay (Eds.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 181-213). Amorrortu.
- Frith, S. (2007). What is Good Music? *Canadian University Music Review*, 27(2), 92-102.
<https://doi.org/10.7202/1014096ar>
- Fortunati, L., & Manganelli, A. (2002). El teléfono móvil de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud [Madrid]*, 57, 59-78.
- Fonsi, L., Ender, E., & Daddy Yankee. (2017). Despacito [Canción grabada por Luis Fonsi ft. Daddy Yankee]. En *Vida*. Universal Music Latino.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder*. Graal.
- Fouce, H. (2012). Experiencias memorables en la era de la música instantánea. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 2012(97-109).
- Fuentes Mata, I., Navarrete Ochoa, E. C., & Romero Zepeda, H. (2017). Preferencias musicales en preadolescentes y la formación de la identidad de género. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 8(15), 210-232.
<https://doi.org/10.23913/ride.v8i15.297>
- Gantz, W. (1978). Gratifications and expectations associated with pop music among adolescents. *Popular Music and Society*, 6(1), 81-89.
- Garmendia, M., Jiménez, E., Casado, M. A., & Mascheroni, G. (2016). *Net Children Go Mobile: Riesgos y oportunidades en internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles*.
<https://netchildrengomobile.eu/ncgm/wp-content/uploads/2013/07/Net-Children-Go-Mobile-Spain.pdf>
- García-Peinazo, D. (2017). ¿Nuevos “clásicos básicos” en educación musical? De la canonización a la audición activa de las músicas populares urbanas en (con)textos didácticos específicos. *Revista Electrónica de LEEME*, 40, 1-18. <https://doi.org/10.7203/LEEME.40.1091>
- Generación Z: los chicos hiperconectados. (21 de mayo de 2015). *Dossiernet*.
<https://dossiernet.com/articulo/generacion-z-los-chicos-hiperconectados/4583>
- Gentile, D. A., Groves, C. L., & Gentile, J. R. (2014). The general learning model: Unveiling the teaching potential of video games. In F. C. Blumberg (Ed.), *Learning by playing: Video gaming in education* (pp. 121-142). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199896646.003.0009>
- George, C. (n.d.). How Charli D'Amelio became the face of TikTok. *The New Yorker*.
<https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/how-charli-damelio-became-the-face-of-tiktok>

- Gesell, A. (1963). *Psicología Evolutiva de 1 a 16 años*. Buenos Aires: Paidós.
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.
- Gilbert, J., & Pearson, E. (2003). Cultura y políticas de la música dance: Disco, hip-hop, house, techno, drum'n'bass y garage. Paidós.
- Giroux, H. (2000). *Stealing innocence: Corporate Culture's War on Children*. New York: Palgrave.
- Giroux, H. A., & Pollock, G. (2010). *The mouse that roared: Disney and the end of innocence*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Gispert, I de (1993). Els processos de canvi evolutius a l'adolescència. En C.Triado (Coord.), *Psicología evolutiva* (pp. 207-228) Universitat de Barcelona.
- Gladwell, M. (1997). The coolhunt. *The New Yorker*.
<https://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt-malcolm-gladwell>
- González, M. (2003). Tweens: un mercado de 500 millones de euros en España. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, (608), 52.
- Goodman, B., Dretzin, R., et al. (2001). *The Merchants of Cool*.
<https://www.imdb.com/title/tt0279224/> <https://www.youtube.com/watch?v=Yv-1P3RBOdU>
- Grant, I. J., & Stephen, G. R. (2005). Buying behaviour of "tweenage" girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*..
- Green, L. (2001). *Música, género y educación*. Madrid: Morata.
- Green, L. (2004). What Can Music Educators Learn from Popular Musicians? In C. X. Rodríguez (Ed.), *Bridging the Gap. Popular Music and Music Education* (pp. 225-247). Reston: MENC: The National Association for Music Education..
- Green, L. (2011). *Learning, teaching, and musical identity: Voices across cultures*. Bloomington: Indiana University Press.
- Glover, J. (2004). *Niños compositores (4 a 14 años)*. Graó.
- Gómez, I. (1993). Desarrollo cognitivo de los 6 a los 12 años. En C. Triado (Coord.), *Psicología evolutiva* (pp. 133-155). Universitat de Barcelona.
- Haddon, L. (2002). Juventud y móviles: el caso británico y otras cuestiones. *Revista de Estudios de Juventud*, 57, 115-124. Disponible en <https://www.injuve.es/sites/default/files/capitulo8.pdf>
- Haddon, L., & Vincent, J. (2015). *UK children's experience of smartphones and tablets: Perspectives from children, parents and teachers*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4178.0881>
- Hallongren, S. L. (2018). *A Qualitative Exploration of Parental Mediation of Tweens' Technology Use and Tweens' Experiences with Imagined Audiences in Various Online Contexts* (Doctoral dissertation, Northwestern University).
- Hamilton, K. (2004). Making Some Noise: The Academy's Hip-Hop Generation. Scholarship on the Genre Moves beyond a Project of Legitimization into a More Self-Critical, Challenging Realm. *Black Issues in Higher Education*, 21(5), 34.

- Hamer, N. E. (2010). *Reading tween franchises: Cross-media practices and the discourses of tween girlhood* (Doctoral dissertation, Institute of Education, University of London).
- Hann, M. (2017, May 11). *Is popmism now as blinkered as the rockism it replaced?* The Quietus. Retrieved June 22, 2024, from <https://thequietus.com/opinion-and-essays/black-sky-thinking/>
- Hargreaves, D. J. (1991). *Infancia y educación artística*. Ministerio de Educación y Ciencia, Centro de Publicaciones, Ediciones Morata. ISBN 84-7112-355-X.
- Hargreaves, D. J., MacDonald, C., & Miell, C. (2002). *Musical Identities*. Oxford: Oxford University Press.
- Hargreaves, D., North, A. C., & Tarrant, M. (2006). Musical Preference and Taste in Childhood and Adolescence. In G. McPherson (Ed.), *The Child as Musician: A handbook of musical development* (1st ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198530329.003.0007>
- Hartley-Brewer, E. (2005). *Talking to tweens: Getting it right before it gets rocky with your 8-to 12-year-old*. Da Capo Lifelong Books.
- Hartup, W. W. (1992). Peer relations in early and middle childhood. En V. B. Van Hasselt & M.
- Hao, K. (2019). YouTube is experimenting with ways to make its algorithm even more addictive. *MIT Technology Review*. Retrieved from <https://www.technologyreview.com/2019/09/27/132829/youtube-algorithm-gets-more-addictive/>
- Hersen (Eds.), *Handbook of social development. A life-span perspective* (pp. 257-281). Nueva York: Plenum Press.
- Hernández Moreno, J. (2016). La modernidad líquida. *Política y cultura*, 45, 279-282. Recuperado el 07 de octubre de 2023 de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422016000100279&lng=es&tlng=es
- Hernandez Ruza, J. (2023). *El impacto de TikTok Music en el futuro de la industria musical*. <https://industriamusical.com/el-impacto-de-tiktok-music-en-el-futuro-de-la-industria-musical/>
- Herd, D. (2009). Changing images of violence in rap music lyrics: 1979–1997. *Journal of public health policy*, 30, 395-406.
- Hormigos, J., & Martín Cabello, A. (2008). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *Revista Española De Sociología*, 4. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/64973>
- Hosokawa, S. (1984). The walkman effect. *Popular Music*, 4(1), 165-180. <https://doi.org/10.1017/S0261143000006218>
- Huang, K. (2022). *Cómo TikTok ha transformado la industria musical*. <https://www.nytimes.com/es/2022/09/21/espanol/tiktok-videos-busqueda.html>
- Huesmann, L. R., & Kirwil, L. (2007). Why observing violence increases the risk of violent behavior in the observer. In D. Flannery (Ed.), *The Cambridge Handbook of Violent Behavior and Aggression*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Huron, D. (2006). *Sweet Anticipation: Music and the Psychology of Expectation*. Cambridge, MA: MIT Press.

Ibarretxe, G., & Vergara, A. B. (2005). Presencia y tratamiento de las diversas culturas musicales en los libros de texto de educación primaria: El caso navarro. *Musiker*, 14, 79-99.

ICDL. (2014). *The fallacy of digital natives*. <https://icdl.org/policy-and-publications/the-fallacy-of-the-digital-native/>

IFPI. (2019). *Informe mundial de la música 2019: El estado de la industria*. Recuperado de <https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-2019/>

Igartua, J. J., & Rodríguez-de-Dios, I. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. *Cuadernos.info*, 38, 107-119. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.848>

Iglesias, E., Martínez, D., Mesa, R., & Catillo, M. (2017). Súbeme la radio [Canción grabada por Enrique Iglesias]. En *Final Vol. 1*. Sony Music Latin.

Ilari, B., & Young, S. (Eds.). (2016). *Children's home musical experiences across the world*. Indiana University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt2005s41>

Imagine Dragons, & JID. (2021). *Enemy*. En *Arcane: League of Legends* [Banda sonora]. Interscope Records; Kidinakorner.

INE ETICH. (2021). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Recuperado de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692

Institut d'Estadística de Catalunya. (2018). *Index socioeconòmic territorial*. Disponible en <https://www.idescat.cat/pub/?id=ist>

Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., Herr-Stephenson, B., Horst, H. A., Lange, P. G., Mahendran, D., Martínez, K. Z., Pascoe, C. J., Perkel, D., Robinson, L., Sims, C., & Tripp, L. (2013). *Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media*. The MIT Press.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York University Press

Jenkins, H. (2007). Reconsidering digital immigrants. Recuperado de http://henryjenkins.org/blog/2007/12/reconsidering_digital_immigran.html

Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.

Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2015). *Participatory culture in a networked era*. John Wiley & Sons.

Jenkins, R. (2014). *Social identity*. Routledge.

Jiménez, T. (2005). *Drogues, no!* [Canción]. En *Qui canta, estima*. DiscMedi.

- Jones, R. (1990, 16 de Noviembre). Milli Vanilli's lip-sync scandal: The music industry faces fallout. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1990-11-16-ca-4894-story.html>
- Jones, S. C., & Schumacher, T. G. (1992). Muzak: On functional music and power. *Critical Studies in Mass Communication*, 9(2), 156–169.
- Jorgensen, E. (1997). *In search of music education*. University of Illinois Press.
- Kafai, Y. B., & Fields, D. A. (2013). *Connected play: Tweens in a virtual world*. MIT Press.
- Kartomi, M. J. (1980). Childlikeness in play songs: A case study among the Pitjantjara at Yalata, South Australia. *Miscellanea Musicologica*, 11, 172-214.
- Kartomi, M. J. (1991). Musical improvisations by children at play. *The World of Music*, 33(3), 53-65.
- Kartomi, M. J. (2001). Play songs by children and their educational implications. *Aboriginal History*, 23, 61-71.
- Kelley, L., & Sutton-Smith, B. (1987). A study of infant musical productivity. In *Music and child development* (pp. 35-53).
- Kidd Keo. (2018). Dracukeo [Canción]. En *Dracukeo*. Dbtrap Records.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>
- Kirkorian, H. L., Wartella, E. A., & Anderson, D. R. (2008). Media and young children's learning. *Future of Children*, 18(1), 39-61.
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and please: A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. In *Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference 2021 (WebSci '21)* (pp. 84–92). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Krahé, B., Möller, I., Huesmann, L. R., Kirwil, L., Felber, J., & Berger, A. (2011). Desensitization to media violence: Links with habitual media violence exposure, aggressive cognitions, and aggressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100, 630-646.
- Kramer, J. D. (1985). Studies of time and music: A bibliography. *Music Theory Spectrum*, 72-106.
- Krause, A. E., & North, A. C. (2016). Playlists and time perspective. *Psychology of Music*, 44(5), 1209-1218. <https://doi.org/10.1177/0305735616636210>
- Krumhansl, C. L., & Zupnick, J. A. (2013). Cascading reminiscence bumps in popular music. *Psychological Science*, 24(10), 2057–2068. <https://doi.org/10.1177/0956797613486486>
- Koops, L. H. (2018). Musical tweens: Child and parent views on musical engagement in middle childhood. *Music Education Research*, 20(4), 412-426.
- Koops, L.H., Kuebel, C.R. (2019). Probing the Dynamics of Sibling Interactions in Relation to Musical Development. In: Young, S., Ilari, B. (eds) *Music in Early Childhood: Multi-disciplinary Perspectives and Inter-disciplinary Exchanges*. International Perspectives on Early Childhood

Education and Development, vol 27. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17791-1_3

Lacort, J. (2023, mayo 21). Hemos mirado los datos de los últimos 30 años para saber si la música se está "TikTokizando": La respuesta es rotunda. *Xataka*. <https://www.xataka.com/musica/hemos-mirado-datos-ultimos-30-anos-para-saber-musica-se-esta-tiktokizando-respuesta-rotunda>

Lamont, A., Hargreaves, D. J., Marshall, N. A., & Tarrant, M. (2003). Young people's music in and out of school. *British Journal of Music Education*, 20(3), 229–241. <https://doi.org/10.1017/S0265051703005412>

Lamont, A., & Hargreaves, D. (2019). Musical preference and social identity in adolescence. In K. McFerran, P. Derrington, & S. Saarikallio (Eds.), *Handbook of Music, Adolescents, and Wellbeing* (pp. 123-137). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198808992.003.0010>

Lee, N. (2001). *Childhood and society: Growing up in an age of uncertainty*. McGraw-Hill Education (UK).

Leedham, R. (2022, noviembre 30). "Artists are about to go on strike": YouTube's Lyor Cohen on his plans to save the music industry. *GQ Magazine*. <https://www.gq-magazine.co.uk/culture/article/lyor-cohen-youtube-music>

Lehtinen, V., & Liikkanen, L. (2012). The meanings of music sharing in tween life. En *CHI'12 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1907-1912).

Lichy, J., McLeay, F., Burdfield, C., & et al. (2022). Understanding pre-teen consumers social media engagement. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12821>

Liikkanen, L., & Salovaara, A. (2015). Music on YouTube: User engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos. *Computers in Human Behavior*, 50, 108-124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.067>

Lindstrom, M. (2004). Branding is no longer child's play! *The Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 175-182. <https://doi.org/10.1108/07363760410534722>

Lindstrom, M., Seybold, P. B., & Hoyle, D. B. (2003). *Brandchild: Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*. Kogan Page Publishers.

Line, A. (2017). two | The Rise of the Motown Sound. *I Hear a Symphony: Motown and Crossover R&B*, 41.

Ling, R. (2002). Chicas adolescentes y jóvenes adultos varones: Dos subculturas del teléfono móvil. *Estudios de Juventud*, 57, 33-46.

Livingstone, S., & Bovill, M. (1999). *Young people, new media: Report of the research project Children Young People and the Changing Media Environment*. Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science.

Livingstone, S. (2002). *Young people and new media: Childhood and the changing media environment*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446219522>

Livingstone, S. (2011). *Risks and safety on the internet: The perspective of European children: Full findings and policy implications from the EU Kids Online survey of 9-16 year olds and their parents*

in 25 countries. EU Kids Online.
<http://eprints.lse.ac.uk/33731/1/Risks%20and%20safety%20on%20the%20internet%28lsero%29.pdf>

Londra, P. (2022). *Plan A*. En *Back to the Game* [Álbum]. Warner Music Latina.

Lorente, S. (2002). Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda. *Estudios de Juventud*, 57(2), 9-24.

Lloyd, C. (2007). *The cultural connect: Mobile phone use and identity* [Doctoral dissertation, The University of Newcastle]. The University of Newcastle.

López Vidales, N., Gómez Rubio, L., & Redondo García, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo online de música y entretenimiento. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 19(37), 45-64.

López-Villafranca, P., & Olmedo-Salar, S. (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. *Profesional De La información*, 28(5).
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>

Lowe, M. (2004). "Tween" scene: Resistance within the mainstream. In *Music scenes: Local, translocal and virtual* (pp. 80-95).

MacDonald, R. A., Hargreaves, D. J., & Miell, D. (Eds.). (2002). *Musical identities*. OUP Oxford.

MacLeod, B. (1979). "Facing the Muzak." *Popular Music and Society*, 7, 18-31.

Maheshwari, S. (2019). Online and earnings thousands, at age 4: Meet the kidfluencers. *New York Times Company*. Recuperado de <https://www.proquest.com/blogs-podcasts-websites/online-earnings-thousands-at-age-4-meet/docview/2187132833/se-2>

Magnani, E. (2017). Big data y política: El poder de los algoritmos. *Nueva sociedad*, (269).

Margulis, M., & Urresti, M. (2000). Moda y juventud. En M. Margulis (Ed.), *La Juventud es más que una palabra* (pp. 133-145). Biblos.

Marín, P., & Botella, A. (2018). El repertorio musical como elemento posibilitador de un enfoque sociocrítico en Educación Primaria. Estudio del currículum impartido en el municipio de Valencia. *Revista Electrónica Complutense de Investigación en Educación Musical*, 15.
<https://doi.org/10.5209/RECIEM.55936>

Marín, P., & Botella, A. M. (2019). Análisis del repertorio musical en los manuales escolares. Un enfoque crítico a partir de las preferencias de los estudiantes. *Revista Electrónica Complutense de Investigación en Educación Musical*, 16. <https://doi.org/10.5209/RECIEM.55936>

Marian, M. (2016). BENJAMÍN Y EL PROBLEMA DE LA REPRODUCTIBILIDAD TÉCNICA. *Aufklärung. Revista de Filosofía*, 3(2), 211-218.

Marketing Sherpa. (2008, 19 de julio). How to Marketing to Tweens: Data, Spending Habits + Dos & Don'ts to Reach This Fickle Age Group. <https://www.marketingsherpa.com/article/how-to/data-spending-habits-dos-donts>

Martí, E. (2014). Procesos cognitivos básicos y desarrollo intelectual entre los 6 años y la adolescencia. En Palacios, Marchesi y Coll (Coord.), *Desarrollo psicológico y educación* (pp. 329-349). Alianza Editorial.

- Martí, J. (1996). El patrón de rechazo: músicas denostadas y práctica científica musicológica. *Nassarre: Revista aragonesa de musicología*, 12(2), 257-282.
- Martí, J. (2000). *Más allá del arte. La música como generadora de realidades sociales*. Deriva.
- Martí, J. (2015). No sense la meva música: la música com a tecnologia de la identitat. *Perifèria Revista de Recerca i Formació en Antropologia*, 20. (2). <https://doi.org/10.5565/rev/periferia.495>
- Martí, J., & Revilla Gútiérrez, S. (Eds.). (2018). *Making music, making society*. Cambridge Scholars Publishing.
- Martí, P. (2019, 16 de agosto). Los grupos de música para niños rivalizan con las cifras de grandes bandas internacionales. *La Vanguardia*. Recuperado en <https://www.lavanguardia.com/cultura/20190816/464098445538/grupos-musica-infantil-cifras-reproducciones-canciones-conciertos.html>
- Martínez, J. L., Vicario-Molina, I., & González, E. (2013). Fuentes de educación sexual, su utilidad y preferencia en la adolescencia temprana y media. En *Investigación en el ámbito escolar. Un acercamiento multidimensional a las variables psicológicas y educativas* (pp. 719-724). Geu Editorial.
- Martitegui, A. (2022, septiembre 5). Cómo afectan a nuestros hijos las letras del reguetón, el estilo que manda en las 'playlist' de niños y adolescentes. *Telecinco*. https://www.telecinco.es/noticias/salud/20220905/como-afectan-hijos-letras-regueton-estilo-manda-playlist-ninos-adolescentes_18_07337349.html
- Marsh, K. (2008). *The musical playground: Global tradition and change in children's songs and games*. Oxford University Press.
- Marham, L. (2019, 5 de febrero). Crianza positiva preadolescente. *Crianza Natural*. https://www.crianzanatural.com/documentos/Crianza-positiva-preadolescente_art355
- McArthur, B. A., Madigan, S., & Korczak, D. (2021). Tweens are not teens: the problem of amalgamating broad age groups when making pandemic recommendations. *Canadian Journal of Public Health*, 112(2021), 984–987. <https://doi.org/10.17269/s41997-021-00585-6>
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*. University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1966). *Understanding media: the extensions of man*. Signet Books.
- McNeal, J. (1992). *Kids as consumers: A handbook of marketing to children*. Lexington Books.
- McNeal, J. (1999). *Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales*. PAHO/W.K. Kellogg Foundation. <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/childcons.pdf>
- McRobbie, A. (1991). *Feminism and Youth Culture: From 'Jackie' to 'Just Seventeen'*. Macmillan.
- McRobbie, A., & Garber, J. (1976). Girls and Subcultures. In S. Hall & T. Jefferson (Eds.), *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain* (pp. 209-222). Hutchinson University Library.
- Merriam, A. P. (1964). *The Anthropology of Music*. Northwestern University Press.

Merriam, A. P. (1977). Definitions of "Comparative Musicology" and "Ethnomusicology": An Historical-Theoretical Perspective. *Ethnomusicology*, 21(2), 189–204. <https://doi.org/10.2307/850943>

Ministerio de Cultura y Deporte. (2022). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2021-2022*. Disponible en <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:0c54d7c3-abe2-43ae-9f9d-0fe17dd225d2/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2021-2022.pdf>

Minks, A. (2002). From children's song to expressive practices: Old and new directions in the ethnomusicological study of children. *Ethnomusicology*, 46(3), 379-408.

Miranda, D., & Claes, M. (2004). Rap music genres and deviant behaviors in French-Canadian adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 33, 113-122.

Mitchell, M. (2023). *Tweens: What kids need now, before the teenage years*. Penguin Random House Australia.

Mitchell, C., & Reid-Walsh, J. (2005). *Seven going on seventeen: Tween studies in the culture of girlhood*. Peter Lang.

Montgomery, R. A. (1979-1998). *Elige tu propia aventura* [Book series]. Bantam Books.

Morad, & Beny Jr. (2022). *Sigue*. En *Capítulo 1* [EP]. Voluptyk.

Morad. (2021). *Pelele*. [Single]. MB Music.

Moral, M., & Ovejero, A. (2004). Jóvenes, globalización y postmodernidad: crisis de la adolescencia social en una sociedad adolescente en crisis. *Papeles del Psicólogo*, 25(87), 72-79. Recuperado de <http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=1142>

Moran, S. (2021, April 27). *How TikTok is changing the music industry*. GWI. <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/tiktok-changing-music-industry/>

Moreno, M. C. (2014). Desarrollo y conducta social de los 6 años a la adolescencia. En Palacios et Al. (Comp.), *Desarrollo psicológico y educación, 1 Psicología Evolutiva* (pp. 329-349). Alianza Editorial.

Mori, C., Park, J., Racine, N., Ganshorn, H., Hartwick, C., & Madigan, S. (2023). Exposure to sexual content and problematic sexual behaviors in children and adolescents: A systematic review and meta-analysis. *Child Abuse & Neglect*, 143, 106255. <https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2023.106255>

Morin, E. (2005). *Cultura de massas no século XX: neurose*. Forense Universitária.

Moorefield, V. (2010). *The producer as composer: Shaping the sounds of popular music*. MIT Press.

Movimiento Naranja. (2019). *Movimiento Naranja - El niño*, spot 2018 [Spot publicitario]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=D9cWxbsvdhI>

Music Ally. (2020). *Kids Insight 2020*. Music Ally. Recuperado de <https://musically.com/>

Nath, K., Dhar, S., & Basishtha, S. (2014). Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its various challenges. En *2014 International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT)*, Faridabad, India (pp. 86-89). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICROIT.2014.6798297>

- Nettl, B. (1973). *Folk and traditional music of the western continents*. Prentice-Hall.
- Nettl, B. (1992). Recent directions in ethnomusicology. En H. Myers (Ed.), *Ethnomusicology: An introduction* (pp. 375-399). Norton.
- Noriega, D. (2014). Música, imagen y sexualidad: El reggaetón y las asimetrías de género. *El Cotidiano*, (186), 63-67.
- North, A. C., Hargraves, D. J., & O'neil, S. A. (2000). The importance of music to adolescents. *British Journal of Educational Psychology*, 70(2), 255-272.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2007). Lifestyle correlates of musical preference. *Society for Education, Music and Psychology Research*, 35(1), 58-87.
- Núñez-Cansado, M., López-López, A., & Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *Profesional De La información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>
- Núñez-Gómez, P., & Larrañaga, K. (2020). El consumo y uso de dispositivos móviles por los niños y las niñas de la generación Alpha en España. *Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE)*. Recuperado de https://www.incibe.es/sites/default/files/contenidos/blog/sic-spain_informe_consumo_y_uso_de_dispositivos_y_apps_por_generacion_alpha.pdf
- O'Dair, M., & Fry, A. (2019). Beyond the black box in music streaming: the impact of recommendation systems upon artists. *Popular Communication*, 18(1), 65–77. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1627548>
- OECD. (2022). *Evolving Family Models in Spain: A New National Framework for Improved Support and Protection for Families*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/c27e63ab-en>
- OECD. (2023). *Empowering young children in the digital age*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/04/empowering-young-children-in-the-digital-age_a72e8254/50967622-en.pdf
- O'Hara, K., & Brown, B. (Eds.). (2006). *Consuming music together: Social and collaborative aspects of music consumption technologies* (Vol. 35). Springer Science & Business Media.
- Oliva, A. (2014). Desarrollo de la personalidad durante la adolescencia. En Palacios et al. (Comp.), *Desarrollo psicológico y educación*, 1 *Psicología Evolutiva* (pp. 345-365). Alianza.
- Oliver, M. B. (2022). Social media use and eudaimonic well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101307.
- ONTSI. (2022). *El uso de las tecnologías por los menores en España*. Secretaria de Estado de digitalización e Inteligencia artificial. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.
- Oriola Requena, S., & Gustems Carnicer, J. (2015). MÚSICA Y ADOLESCENCIA: USOS, FUNCIONES Y CONSIDERACIONES EDUCATIVAS. *UTE Teaching & Technology (Universitas Tarraconensis)*, 1(2), 27–45. <https://doi.org/10.17345/ute.2015.660>
- Orme, N. (2001). *Medieval children*. Yale University Press.
- Ozuna. (2020). *Caramelo* [Canción]. Aura Music.

- Padilla, C. S. (2010). *Growing up the Disney Channel way*. University of Southern California.
- Paik, H., & Comstock, G. (1994). The effects of television violence on antisocial behavior: A meta-analysis. *Communication Research*, 21(4), 516–546. <https://doi.org/10.1177/009365094021004004>
- Palacios, J. (1993). En Triado (Ed.), *Psicología evolutiva*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Palacios, J., & Hidalgo, V. (2014). Psicología evolutiva: concepto, enfoques, controversias y métodos. En Palacios et Al. (Comps.), *Desarrollo psicológico y educación, 1 Psicología Evolutiva* (pp. 15-36). Madrid: Alianza.
- Palacios, J., & Oliva, A. (2014). La adolescencia y su significado evolutivo. En Palacios et Al. (Comps.), *Desarrollo psicológico y educación, 1 Psicología Evolutiva* (pp. 299-315). Alianza.
- Palacios, J., González, M., & Padilla, M. (2014). Conocimiento social y desarrollo de normas y valores entre los 6 años y la adolescencia. En Palacios et Al. (Comps.), *Desarrollo psicológico y educación, 1 Psicología Evolutiva* (pp. 317-340). Alianza.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Basic Books.
- Pariante, E. (2019, octubre 24). Como son las tweens. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/paula/como-son-las-tweens/>
- Parras, A. [Alvaro Parras]. (2023, febrero 10). Inteligencia artificial emulando voces de cantantes [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=iGaKNhnCHXs>
- Parsons, M., Johnston, M., & Durham, R. (1978). Developmental stages in children's aesthetic responses. *Journal of Aesthetic Education*, 12(1), 83-104.
- Perona Páez, J. J., Barbeito Veloso, M. L., & Fajula Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sonoesfera digital: Medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 205-224.
- Piaget, J. (1982). *Seis estudios de psicología*. Seix Barral.
- Pinch, T., & Bijsterveld, K. (2004). Sound studies: New technologies and music. *Social Studies of Science*, 34(5), 635–648.
- Pinto, B., Duarte, A., & Dias, P. (2023). The influence of YouTubers on children (8-12 years old): Current issues and brands. *Doxa Comunicación*, 36, 321-340. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1638>
- Pires, F., Masanet, M.-J., & Scolari, C. (2019). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, Communication and Society*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.167276>
- Piscitelli, A. (2005). Epistemología de las marcas en la era de la incertidumbre. *La generación arropa*. Ministerio de Educación de Argentina. Recuperado de <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/epistemologia-de-las-marcas-en-la-era-de-la-incertidumbre-la-generacion-arropa.php>
- Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, XV(1).

- Pérez-Moreno, J., & Reverté Folch, L. (2020). Las actividades musicales preferidas de la voz de los propios niños y niñas de cuatro años: Un estudio de caso. *Revista Electrónica de LEEME*, 43, 19-34. <https://doi.org/10.7203/LEEME.43.13985>
- Pérez Oneto, H., & Morena, C. (Productores ejecutivos). (2009-2010). *Jack y Blake* [Serie de televisión]. RGB Entertainment; Disney Channel Latinoamérica.
- Pla Vargas, L. (2010). A tiempo de madurar. *Astrolabio: Revista internacional de filosofía*, (11), 608-615.
- Pohjanen, I. (2021). Visualizer animation production: The process and benefits behind a modern music promotion tool [Bachelor's thesis, Tampere University of Applied Sciences]. Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021052611541>
- Polimá Westcoast & Pailita. (2022). Ultra Solo [Canción]. En *Ultra Solo*. Independiente.
- Postman, N. (1982). *The disappearance of childhood*. Delacorte Press.
- Postman, N. (1994). *Tecnópolis*. Libros del Índice.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Prensky, M. (2012). *From digital natives to digital wisdom: Hopeful essays for 21st century learning*. Corwin Press.
- Prot, S., Anderson, C. A., Gentile, D. A., Warburton, W., Saleem, M., Groves, C. L., & Brown, S. C. (2015). Media as agents of socialization. En J. E. Grusec & P. D. Hastings (Eds.), *Handbook of socialization: Theory and research* (pp. 276-300). The Guilford Press
- Prout, A. (2004). *The future of childhood*. Routledge.
- Provenzano, C. (2018). Auto-Tune, labor, and the pop-music voice. In R. Fink, M. Latour, & Z. Wallmark (Eds.), *The relentless pursuit of tone: Timbre in popular music* (online ed.). Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199985227.003.0008>
- Provenzano, C. (2019). Making voices: The gendering of pitch correction and the auto-tune effect in contemporary pop music. *Journal of Popular Music Studies*, 31(2), 63-84.
- Putochinomarcón. (2022). *Otra fisicalidad* [Canción]. Elefant Records.
- Pynt Andersen, L. (2007). Why don't they just show the product? Tweens' reception and conception of TV-advertising. En K. M. Ekström & B. Tufte (Eds.), *Children, media and consumption: On the front edge* (pp. 221-234). Nordicom.
- Quevedo, La Pantera, & Juseph. (2022). *Cayó la Noche*. En *Cayó la Noche (Remix)* [Sencillo]. Bdp Music.
- Quirós, I., & Rodríguez San Julian, E. (2003). *Edición Injuve-FAD y en línea*.
- Radesky, J. S., Reid Chassiakos, Y. L., Ameenuddin, N., Navsaria, D., & Council on Communication and Media. (2020). Digital advertising to children. *Pediatrics*, 146(1), e20201681. <https://doi.org/10.1542/peds.2020-1681>
- Rees, D. (2019). *De ellos aprendí*. En *Amarillo* [Sencillo]. David Rees Music.

- Reid, L., Button, D., & Brommeyer, M. (2023). Challenging the myth of the digital native: A narrative review. *Nursing Reports*, 13(2), 573-600. <https://doi.org/10.3390/nursrep13020052>
- Reid-Walsh, J. (2005). *Seven going on seventeen: Tween studies in the culture of girlhood* (Vol. 245). Peter Lang.
- Residente & Bizarrap. (2022). *BZRP Music Sessions, Vol. 49*. Dale Play Records.
- Retamal, F. (2022, junio 6). "Canté lo que sentía en el alma en ese momento": la historia de Ultra Solo, el hit de Polimá Westcoast que hizo bailar a Dua Lipa. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/culto/2022/06/06/cante-lo-que-sentia-en-el-alma-en-ese-momento-la-historia-de-ultra-solo-el-hit-de-polima-westcoast-que-hizo-bailar-a-dua-lipa/>
- Revilla Gútiérrez, S. (2011). Música e identidad: Adaptación de un modelo teórico. *Cuadernos de Etnomusicología*, 1. Recuperado de https://www.academia.edu/8601126/M%C3%BAsica_e_Identidad_Adaptaci%C3%B3n_de_un_modelo_te%C3%B3rico
- Rey, M. (2016). Las cartas sobre la mesa: Los juegos de mesa musicales y sus vínculos con la conceptualización y las prácticas musicales del siglo XX. En E. Encabo (Ed.), *Música y cultura audiovisual de la pantalla al aula* (pp. 149-166).
- Rey, M. (2020). Tweens, música e Internet: El consumo musical más allá de la supervisión parental. En E. Encabo (Ed.), *Música y pantallas: cultura, sociedad y educación* (pp. 167-180). Difácil.
- Rey, M. (2018). Plastic hits. *Journal of Sound, Silence, Image and Technology*, (1), 43-51.
- Rey, M., & Roquer, J. (2018). Colectivos emergentes y nuevos hábitos de escucha: El caso de los tweens en el Área Metropolitana de Barcelona. En M. A. Juan de Dios Cuartas & A. Sandulescu Budea (Coords.), *Los nuevos métodos de producción y difusión musical de la era post-digital* (pp. 13-30).
- Reyes, Jc & Calderon, P. (2022). *Coronamos* [Canción].
- Rhor Pavón, K. S. (2016). *Análisis de los cambios en el consumo de publicidad que ha generado los avances tecnológicos en los tweens de la unidad educativa Montessori de Guayaquil en el año 2016* (Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil).
- Ribeiro, M., Ottoni, R., West, R., Almeida, V., & Meira, W. (2019). Auditing radicalization pathways on YouTube. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/1908.08313>
- Riera, S. (2015, octubre 1). 'Tweens', un nuevo segmento de público que seduce al 'fast fashion' y a la moda infantil. *Modaes*. <https://www.modaes.com/empresa/tweens-un-nuevo-segmento-de-publico-que-seduca-tanto-al-fast-fashion-como-a-la-moda-infantil>
- Roca, M. (2010, septiembre 29). Las estrellas adolescentes inspiran la 'generación tween'. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/gente/20100929/estrellas-adolescentes-inspiran-generacion-tween-503968>
- Rodrigo, O. (2021). *Good 4 U*. En *Sour* [Álbum]. Geffen Records; Interscope Records.
- Rodríguez, R. (2014, octubre 24). El reggaetón está asociado a una inteligencia más baja, según un estudio. *ABC*. <https://www.abc.es/cultura/musica/20141024/abci-reggaeton-inteligencia-baja-201410241124.html>

- Roe, K. (1985). Swedish youth and music: Listening patterns and motivations. *Communication Research*, 12(3), 353-362.
- Roquer Gonzalez, J., Rey Garegnani, M., & Sola, G. (2020). Remixing Merriam, rethinking the prism. El modelo analítico de Alan Merriam para el estudio potencial de nuevos modos de escucha mediada tecnológicamente: El caso de las playlists. En E. Encabo (Ed.), *Bits, cámaras, música... ¡acción!. Reflexiones en torno a la música como cultura audiovisual* (Vol. 2, pp. 94-108). Elpoblet Edicions. <https://ddd.uab.cat/record/282478>
- Ross, M. (1995). What's wrong with school music?. *British Journal of Music Education*, 15, 255-262.
- Runowicz, J. M. (2010). *Forever Doo-Wop: Race, Nostalgia, and Vocal Harmony*. American Popular Music.
- Russell, R., & Tyler, M. (2002). Thank heaven for little girls: Girl Heaven' and the commercial context of feminine childhood. *Sociology*, 36(3), 619-637.
- Russell, R., & Tyler, M. (2005). Branding and bricolage: Gender, consumption and transition. *Childhood*, 12(2), 221-237.
- RVFV, & Kikimoteleba. (2022). *Tigini* [Canción]. Independiente.
- Sahar, S. (1990). *Childhood in the Middle Ages*. London: Routledge.
- Sampaio, I. V., Máximo, T., & Ponte, C. (2020). Being and not being: 'Digital tweens' in a hybrid culture. En L. Green, D. Holloway, K. Stevenson, T. Leaver, & L. Haddon (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Media and Children* (1.ª ed., pp. 265-274). Routledge.
- Sanneh, K. (31 de octubre de 2004). The rap against rockism. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.proquest.com/newspapers/rap-against-rockism/docview/432874255/se-2?accountid=15292>
- SAS Institute Inc. (2021). *SAS software, Version 9.4*. SAS Institute Inc.
- Savage, S. (2011). *Bytes & Backbeats: Repurposing music in the digital age*. University of Michigan Press.
- Schäfer, T., Sedlmeier, P., Städtler, C., & Huron, D. (2013). The psychological functions of music listening. *Frontiers in psychology*, 4, 54458.
- Schneider, C. (2016). Music videos on YouTube: Exploring participatory culture on social media! In *Symbolic Interactionist Takes on Music*. Publicado el 26 de septiembre de 2016, pp. 97–117. <https://doi.org/10.1108/S0163-239620160000047016>
- Sen, C. (14 de mayo de 2016) Ser madre de niños de 12 años: lo más difícil, *La Vanguardia*.
- Sheeran, E. (2021). *Bad Habits* [Canción]. Asylum Records UK.
- Siebrasse, A., & Wald-Fuhrmann, M. (2023). You don't know a person('s taste) when you only know which genre they like: Taste differences within five popular music genres based on sub-genres and sub-styles. *Frontiers in Psychology*, 14, 1062146. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1062146>
- Siegel, D. L., Coffey, T. J., & Livingston, G. (2004). *The Great tween buying machine: Capturing your share of the multibillion dollar tween market*. Chicago: Dearborn Financial Publishing, Inc.

- Silva, E. A. (2010). Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los tweens. *AD-minister*, (16), 103-117.
- Singh, C. (n.d.). *How the YouTube algorithm works in 2023: The complete guide*. SocialPilot. Retrieved June 6, 2024, from <https://www.socialpilot.co/youtube-marketing/youtube-algorithm>
- Slobin, M. (1993). *Subcultural sounds: Micromusics of the West*. University Press of New England.
- Sloboda, J. A. (1999). Music: Where cognition and emotion meet. *The Psychologist*, 12, 450–455..
- Small, C. (1989). *Música, sociedad, educación*. Alianza Editorial.
- Small, C. (1998). *Musicking: The Meanings of Performing and Listening*. Wesleyan University Press.
- Smith, M. (2022). *Getting to know Gen Alpha*. GWI. <https://www.gwi.com/reports/gen-alpha>
- Snelson, C. (2011). YouTube across the disciplines: A review of the literature. *MERLOT Journal of Online learning and teaching*.
- Solberg, R. (2014). “Waiting for the Bass to Drop”: Correlations between intense emotional experiences and production techniques in build-up and drop sections of electronic dance music. *Dancecult: Journal of Electronic Dance Music Culture*, 6(1), 61-82. <https://doi.org/10.12801/1947-5403.2014.06.01.04>
- Sonna, L. (2003). *The Everything Tween Book: A Parent's Guide to Surviving the Turbulent Pre-Teen Years*. Simon and Schuster.
- Sørenssen, I. K. (2012). Tweens as a commercial target group. En A. Sparrman, B. Sandin, & J. Sjöberg (Eds.), *Situating child consumption: A critical approach to childhood consumption in the 21st century* (pp. 177-193). Nordic Academic Press.
- Sørenssen, I. K. (2014). *Domesticating the Disney tween machine: Norwegian tweens enacting age and everyday life* (Tesis doctoral, Departamento de Estudios Interdisciplinarios de la Cultura, Universidad Noruega de Ciencia y Tecnología, Trondheim).
- Sørenssen, I. K. (2020). The social construction of everyday concepts. Constructing the “tween.” *BARN - Forskning Om Barn Og Barndom i Norden*, 33(2). <https://doi.org/10.5324/BARN.V33I2.3452>
- Stald, G. (2008). Mobile identity: Youth, identity, and mobile communication media. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 1–24). MIT Press. <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262524834.001>
- Stålhammar, B. (2000). The spaces of music and its foundation of values: Music teaching and young people’s own music experience. *International Journal of Music Education*, 36, 35-45
- Sterne, Jonathan. 2003. *The Audible Past: Cultural Origins of Sound Reproduction*. Duke University Press.
- Steel, L., et al. (2020). *The power of TikTok*. Kantar Media. <https://www.tiktok.com/business/library/the-power-of-tiktok.pdf>
- Strasburger, V. C., Jordan, A. B., & Donnerstein, E. (2012). Children, adolescents, and the media: health effects. *Pediatric Clinics*, 59(3), 533-587..

- Stoessel, M. (2012). En mi mundo [Canción]. En *Violetta*. Disney.
- Suar, A. (Productor ejecutivo). (2016–2018). *Soy Luna* [Serie de Televisión]. Pol-Ka Producciones; Disney Chanel.
- Sun, S., & Lull, J. (1986). The adolescent audience for music videos and why they watch. *Journal of Communication*, 36(1), 115-125
- Swanwick, K. (1968), *Popular Music and the teacher*. Pergamon Press.
- Swanwick, K. (1991). Música, pensamiento y educación (Vol. 24). Morata.
- Swanwick, K. (1997). Autenticidad y realidad de la experiencia musical. En Hemsy De Gainza (Ed.), *La transformación de la Educación musical a las puertas del siglo XXI* (pp. 141-157). Guadalupe.
- SX3 (2007). Supersmorza [Canción]. En *Benvinguts al club*. Discogràfica.
- Tagg, P. (2013). Music's meanings. *A modern musicology for non-musos*. MMMSP
- TikTok. (s.f.). Underage Appeals on TikTok. Recuperado de <https://support.tiktok.com/es/safety-hc/account-and-user-safety/underage-appeals-on-tiktok>
- TikTok (s.f.b) TikTok: el lugar en donde resurgen los éxitos musicales del pasado. Recuperado de <https://tiktok.another.co/tiktok-el-lugar-en-donde-resurgen-los-exitos-musicales-del-pasado>
- TikTok. (2020, December 16). Year on TikTok: Music 2020. TikTok Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/year-on-tiktok-music-2020>
- TikTok Newsroom. (2021, Julio 21). New Studies Quantify TikTok's Growing Impact on Culture and Music. TikTok Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music>
- Tweens & teens: un gran mercado que debes conocer (24 de marzo de 2016) TMKF, <https://themodernkids.com/tweens-teens/>
- Thorne, B. (1993). *Gender play: Girls and boys in school*. Rutgers University Press.
- Tomaz, R. (2014). A invenção dos tweens: juventude, cultura e mídia. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 37, 177-202.
- Torras i Segura, D. (2017). ¿Nueva escucha en la red? Hábitos universitarios de consumo musical y navegación. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 57, 115-130. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3092>
- Torras i Segura, D. (2024). Easiness and amount: Contribution of digitalization to the act of listening and its possibilities. *Digital Creativity*, 35(2), 143-155. <https://doi.org/10.1080/14626268.2024.2339256>
- Toynbee, H. (2000) *Makin popular music: Musicians, creativity and institutions*. Arnold.
- Tschmuck, P. (2012). The digital music revolution. In *Creativity and innovation in the music industry* (pp. 163-196). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Turner, V.W. (1967), *The Forest of Symbols: Aspects of Ndembu Ritual*, Cornell University Press, New York
- Turner, V. W. (1969). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Cornell University Press.

Turner, V. W. (1974). *Dramas, fields and metaphors: Symbolic action in human society*. Cornell University Press.

Urquiza, M. (2022, mayo). La belleza y el segmento tween. *Lantern.es*. <https://www.lantern.es/blog/la-belleza-y-el-segmento-tween>

Vaca López, V. H. (2013). *Descripción analítica de las preferencias y hábitos de consumo de los tweens guayaquileños influenciados por personajes mediáticos* (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad Mónica Herrera).

Valkenburg, P., Beyens, I., Meier, A., & Vanden Abeele, M. (2022). Advancing our understanding of the associations between social media use and well-being. *Current Opinion in Psychology*, 47, 101357.

Vanden Abeele, M., Antheunis, L., & Schouten, A. (2014). Me, myself and my mobile: A segmentation of youths based on their attitudes towards the mobile phone as a status instrument. *Telematics and Informatics*, 31(2), 194-208. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.04.004>

Vera, J. (2020, marzo 12). Tween o Preteen: ¿Cómo entender los cambios que ocurren en la nueva preadolescencia? *Guioteca.com*. <https://www.guioteca.com/adolescencia/tween-o-preteen-como-entender-los-cambios-que-ocurren-en-la-nueva-preadolescencia/>

Viaje al corazón de la niñez: cómo son los chicos sub 12. (2014, agosto 12). *Clarín*. https://www.clarin.com/entremujeres/ninos-chicos-sub_12-preadolescentes-tweens-como-son_0_HkHsAz5DXg.html

Vicente Álvarez, R., Marín, D., & Cepeda, O. (2018). Análisis de Materiales musicales Didácticos en la Escuela Digital. *Revista Electrónica de LEEME*, 42, 1-15. <https://doi.org/10.7203/LEEME.42.10942>

Vila, P. (1996). Identidades narrativas y música. Una primera propuesta para entender sus relaciones. *TRANS. Revista Transcultural de Música*, 2. Recuperado de <http://www.sibetrans.com/trans/articulo/288/identidades-narrativas-y-musica-una-primera-propuesta-para-entender-sus-relaciones>

Viñes, V. T., y Soler, I. R. (2008). *Marketing y niños*. ESIC Editorial.

Vulliamy, G., & Lee, E. (1976). *Pop Music in School*. Cambridge University Press.

Waerdahl, R. (2005). Maybe I'll need a pair of Levi's before junior high: Child to youth trajectories and anticipatory socialisation. *Childhood*, 12(2), 201–219.

Waldrop, J. (1992). The Tween Scene. *American Demographics Magazine*, 14(9).

Walkerdine, V. (1997). *Daddy's Girl: Young Girls and Popular Culture*. Basingstoke: Macmillan.

Wallon, H. (1971) *La evolución psicológica del niño*. Critica

Walsh Valdes, V. & Gifford, C. (Creators). (2000-2019). *Dora the Explorer* [Serie de TV]. Nickelodeon

Wang, A. (2022, May 16). People are getting tired of the TikTok music formula. NBC News. <https://www.nbcnews.com/pop-culture/pop-culture-news/people-are-getting-tired-tiktok-music-formula-rcna29741>

Warner, T. (2003). *Pop music: Technology and creativity: Trevor Horn and the digital revolution*. Routledge.

We Are Testers. (n.d.). *Festivales y streaming de música*. <https://www.wearetesters.com/estudios-de-mercado/festivales-streaming-musica/>

Weinberger, D. (2011). *Too Big to Know: Rethinking Knowledge Now That the Facts Aren't the Facts, Experts Are Everywhere, and the Smartest Person in the Room Is the Room*. Basic Books

Werner, A. (2020). Organizing music, organizing gender: algorithmic culture and Spotify recommendations. *Popular Communication*, 18(1), 78-90. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1715980>

Westerlund, H., Partti, H., & Karlslen, S. (2017). Identity formation and agency in the diverse music classroom. In Raymond MacDonald, D. J. Hargreaves, & D. Miell (Eds.), *Handbook of musical identities* (pp. 493-509). New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199679485.001.0001>

Whateley, D. (2021). WATCH: How TikTok has transformed the music business, according to industry experts. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-has-transformed-the-music-industry-watch-2021-7?r=tiktok-music-lp>

Whateley, D. (2023, 22 de diciembre). How TikTok is Changing the Music Industry. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-music-industry#non-influencer-song-campaigns>

Willett, R. (2005). CHAPTER SEVENTEEN: Constructing the Digital Tween: Market Discourse and Girls' Interests. *Counterpoints*, 245, 278-293.

Xiula (2016) Verdura i Peix [Canción] en 5472, Viena Edicions

Yarrow, K., & O'Donnell, J. (2009). *Gen buy: How tweens, teens and twenty-somethings are revolutionizing retail*. John Wiley and Sons.

Yatra, S., & Towers, M. (2021). *Pareja del Año*. En *Dharma* [Álbum]. Universal Music Latin Entertainment.

Yatra, S., Rotter, M., Jiménez, L., & Laura, B. (2021). Tacones rojos [Canción grabada por Sebastián Yatra]. En *Dharma*. Universal Music Latino.

Young, S. (2016). Early childhood music education research: An overview. *Research Studies in Music Education*, 38(1), 9-21. <https://doi.org/10.1177/1321103X16640106>

Young, S., & Ilari, B. (Eds.). (2019). *Music in early childhood: Multi-disciplinary perspectives and inter-disciplinary exchanges* (Vol. 27). Springer.

Young, S., Andang'o, E., Gluschankof, C., Holgersen, S.-E., Ilari, B., Koutsoupidou, T., Leu, J., & Lum, C. H. (2012). MyPlace, MyMusic: An International Study of Musical Experiences in the Home among Seven-year-olds. *Israel Studies in Musicology Online*, 10.

Young, T. (2023). The Aesthetics of Distortion. In *Distortion in Music Production* (pp. 262-276). Focal Press.

YouTube. (n.d.). *Términos de servicio*. Recuperado de <https://www.youtube.com/static?gl=ES&template=terms&hl=es>

Yo soy Ratón. (2021). *Caca* [Canción]. En *Caca*.

Yúdice, G. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Gedisa.

Zillman, D., & Gan, S. (1997). Musical taste in adolescence. In Hargreaves, D. J., & North, A. C. (Eds.), *The Social Psychology of Music* (pp. 161-187). Oxford University Press.

Zhang, M., & Liu, Y. (2021). A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. *Fundamental Research*, 1(6), 846-847.
<https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015>

VIII – Annexos

Anexo 1 – Modelo encuesta

Hola! Ajuda'ns a conèixer com ets i la música que t'agrada

1. Quants anys tens? 10 11 12 13
2. Et sents... nen nena altres
3. Tens germans o germanes mes grans? sí no
 - 3.1 Saps quina edat tenen?

<input type="checkbox"/> entre 11 / 13	<input type="checkbox"/> 19 /21
<input type="checkbox"/> 13 / 15	<input type="checkbox"/> més de 21
<input type="checkbox"/> 16 / 18	<input type="checkbox"/> no ho sé
4. Fas música com activitat extraescolar? sí no ja no, abans en feia
5. Tens un mòbil amb connexió a Internet que sigui teu? sí no
6. Tens ~~tableta~~ que sigui teva o que puguis fer servir lliurement? sí no
7. Marca els aparells amb connexió a Internet que tinguis a la teva habitació?

<input type="checkbox"/> Ordinador	<input checked="" type="checkbox"/> SmartTV	<input type="checkbox"/> Consola	<input type="checkbox"/> Cap
------------------------------------	--	----------------------------------	------------------------------
8. Digues quines son les teves tres cançons preferides avui
.....
.....
.....
9. Com vas conèixer la teva cançó preferida? Tria la teva opció.

<input type="checkbox"/> A l'escola / a l'institut	<input type="checkbox"/> Pel pare / mare
<input type="checkbox"/> Per amics	<input type="checkbox"/> Pels germans
<input type="checkbox"/> A la televisió	<input type="checkbox"/> A la ràdio
<input type="checkbox"/> Per Internet	<input type="checkbox"/> Altres (Explica)
10. Explica per què t'agrada la teva cançó preferida
.....
.....
.....

11. Tens una cançó que t'agradi i que els amics/amigues no coneguin? sí no

11.1 Quina?.....

11.2 Com la vas conèixer?

12. Quedeu amb els amics/amigues per escoltar música online?

Sovint a vegades quasi mai mai

12.1 Com ho feu?.....

13. Escoltes música amb els germans/es? Sovint a vegades quasi mai mai

14. Escoltes música amb el pare o la mare? Sovint a vegades quasi mai mai

14.1 Quan i a on?.....

15. Si escoltes música al cotxe, la majoria de les vegades...

- Tries tu
- Trien el pare/mare però t'agrada
- Trien els germans/es
- Trieu entre tots/totes (a vegades uns o altres)
- La trien el pare/mare i només els hi agrada a ells.
- Et poses auriculars

16. Fas coreografies que surten a TikTok? Sovint a vegades quasi mai mai

17. Inventes i pugues coreografies a TikTok? Sovint a vegades quasi mai mai

18. Escoltes música al mòbil? Sovint a vegades quasi mai mai

19. Escoltes música a l'ordinador? Sovint a vegades quasi mai mai

20. Escoltes música a la consola? Sovint a vegades quasi mai mai

21. Escoltes música a la SmartTV? Sovint a vegades quasi mai mai

22. A casa teniu altres aparells per escoltar música sí no

22.1 Quins?.....

23. Escoltes música a la ràdio? Sovint a vegades quasi mai mai

24. Si escoltes la ràdio...quina emissora has escoltat aquesta setmana?

- Ràdio Flaixbac M80 Ràdio Flaix FM
 Los 40 principals Rac105 Cadena 100 Los 40 Classic
 Europa Fm Rock FM Melodia FM
 He escoltat però no ho se Altres (explica)

25. Tens CD'S que siguin teus? sí no

25.1 Quins?.....

26. Marca les plataformes o xarxes que fas servir per escoltar música a Internet



27. Quina és la teva app o web preferida per escoltar música?.....

28. Una Playlist és?

- Un Ranking
 Una llista de músiques que s'escolten a la ràdio.
 Una llista de cançons per escoltar en una App

29. N'has fet mai alguna? sí no

29.1 Amb quina App?.....

30. Si t'agrada una cançó...

- La descarregues o la compres Poses la ràdio per si sona
 La mires a Youtube La busques a Internet

31. Quants dies a la setmana escoltes música?

- entre 7 i 5 entre 4 i 3
 entre 5 i 4 menys de 3

32. Si escoltes o mires música cada dia... quantes hores?

- Entre 3 i 6 Entre 1 i 3
 Menys d'una No ho se
 No ho se perquè estic fent altres coses mentre escolto.

33. Enumera del 1 al 6 el que mes t'agrada fer al temps lliure o quan estàs avorrit o avorrida:

- Jugar videojocs Jugar jocs de taula o construccions
 Ballar Escoltar música
 Dibuixar Fer esport Llegir

34. Quan escoltes música...

- Només escoltes i no fas res més
 Estudies o fas els deures
 Jugues a l'ordinador o mires les xarxes
 Vas en cotxe
 Altres (explica).....

35. Escoltes música sense fer cap altra activitat? Sovint a vegades quasi mai mai

36. Quan escoltes música, què fas servir més sovint?

- Altaveus Auriculars

34.1 Per què?.....

37. Quan escoltes una cançó...

- L'escoltes sencera
 Escoltes només la part que t'agrada
 A vegades sencera, a vegades una part

38. Que fas més sovint?

- Escoltar la cançó Veure el vídeo

39. Has anat mai a un concert? sí no

39.1 Qui actuava?.....

39.2 Amb qui vas anar-hi?.....

40. Quan escoltes una cançó, què et crida més l'atenció?

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> La música | <input type="checkbox"/> Que tingui un ball nou o divertit |
| <input type="checkbox"/> El ritme | <input type="checkbox"/> Que surti a la televisió |
| <input type="checkbox"/> La lletra | <input type="checkbox"/> Que surti a la ràdio |
| <input type="checkbox"/> El vídeo | <input type="checkbox"/> Que surti a TikTok |
| <input type="checkbox"/> Altres | <input type="checkbox"/> Que la coneguïn els amics / amigues |

41. Quan escoltes o mires una cançó, què és ser més important per a tu?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Que es vegi bé el vídeo | <input type="checkbox"/> Que hi hagi la lletra (Lyric vídeo) |
| <input type="checkbox"/> Que s'escolti bé | <input type="checkbox"/> Que tingui un ball |
| <input type="checkbox"/> Altres (explica) | |

42. Vols explicar alguna cosa més?

.....

.....

.....



Anexo 2 – Listado de canciones preferentes (2022)

Pos.	Titulo	Interprete	Votos
1	Enemy	Imagine Dragons	18
	Pelele	Morad	18
2	Tacones rojos	Sebastian Yatra	16
3	titi me pregunto	Bad Bunny	14
4	Yonaguini	Bad Bunny	12
5	Slo mo	Chanel	10
	Sesion 23	Bizarap ft . Paulo Londra	10
6	Believer	Imagine Dragons	8
	Cayo la noche	La pantera ft. Quevedo & Cuz Cafuné	8
	Dakiti	Bad Bunny Ft. Jahy cortez	8
	Mujeriego	Ryan Castro	8
7	Tigini	RVFV Ft. Kikimoteleba	7
	Sigue	Morad	7
	Mamiii	Karol G Ft. Becki G	7
	Good 4 U	Olivia Rodrigo	7
	Fuera de mercado	Danny ocean	7
	En el coche	Aitana	7
	coronamos	JC Reyes	7
8	flow 2000	Bad Gyal ft benny jr	6
	Industry Baby	Lil nas x Ft. Jack Harrow	6
	Mon AMour	Aitanna Ft. Zzoliol	6
	Pareja del Año	Sebastian Yatra	6
	Pepas	Farruko	6
	Todo de ti	Rauw Alejandro	6
	Toxic!	Boywithuke	6
9	Ultra solo	Polima westcoast & Pailita	5
	She don't give a fo	Duki Ft. Keha	5
	Lovely	Billie Eilish	5
	Habibi	La cebolla	5
	get lucky	Daft punk	5
	Duro dos horas	Faraon Love Shady	5
	Drivers licence	Olivia Rodrigo	5
	Coronamos	Bad bunny Ft. Bryan Myers	5
	Aneglina	Ciril Kramer	5
10	As it was	Harry styles	4
	Chandal	Morad	4
	Formentera	Aitana Ft. Nicki Nicole	4
	heat waves	Glass animals	4
	House of memories	Panic! at the disco	4
	Jelousy	Olivia Rodrigo	4

10	Love dive	I ve	4
	Love nwantiti	Ckay Ft. El grande toto	4
	Mi luz	RVFV Ft. Rels B.	4
	never gonna give you up	Rick Astley	4
	Plan A	Paulo Londra	4
	Te felicito	Shakira Ft. Rauw Alejandro	4
	teteo	el fecho Ft. Rd	4

Anexo 3 – Canciones preferentes por segmento

Bloque	Género	Canción	Artista
A	Urbano Latino - Reggeton	Yonaguini	Bad Bunny Ft. Jahy Cortes
	Urbano Latino - Reggeton	Dakiti	Bad Bunny Ft. Jahy Cortes
	Flamenco urbano	Habibi	La Cebolla
	Pop Rock	Enemy	Imagine Dragons FT. J.I.D.
	Pop Rock	Beliver	Imagine Dragons
	Urbano Latino - Reggeton	titi me pregunto	Bad Bunny
	Dembow	Ganguero	Keivien
	Urbano Latino - Reggeton	Mamii	Becky G Ft. Carol G
	Dembow	Sientate en este deo	El alfa Ft. el jefe
	Urbano Drill	Mariachi	Benny jr Ft. Morat
	Pop	Softcore	The Neighbourhood
	Dembow	zaza rmx	carlos trvp
	Pop	Backstabber	Ke\$ha
	Urbano Latino - Reggeton	Mujeriego	Ryan Castro
	Urbano Drill	Angelina	Ciril Kramer
	K-Pop	Love dive	I ve
	Electronic funk	Get Lucky	Daft Punk
	Urbano latino	She don't give a fo	Duki
	Urbano Drill	Sigue	Morad
	Urbano Latino - Reggeton	Cayo la noche	La pantera Ft. Ozuna
	Urbano Latino - Reggeton	Diles	Bad Bunny Ft. Ozuna
	K-Pop	Life goes on	BTS
	Urbano latino - Trap	Ojo chino	Codigo negro
K-Pop	Tomboy	g -Idle	
Urbano Latino - Reggeton	Ultra solo	Polima westcoast Ft. Pailita	
B	Urbano latino	Sesion 23	Paulo Londra ft. BZRP
	Urbano Drill	Coronamos	JC Reyes
	Urbano Latino - Reggeton	Cayo la noche	La pantera Ft. Ozuna
	Pop Rock	Enemy	Imagine dragons ft. J.I.D.
	Urbano Drill	Pelele	Morad
	Urbano	Una noche en medellin	Cris MJ
	Urbano Latino - Reggeton	Moscow mule	Bad bunny
	Urbano Drill	Pelele	Morad
	Urbano Latino - Reggeton	Titi me pregunto	Bad Bunny
	Pop latino	En el coche	Aitana
	Urbano Drill	Loading	Central cee
	Urbano Latino - Reggeton	Me porto bonito	bad buny
	Urbano Latino - Reggeton	Museo	Rauw Alejandro
	Urbano Latino - Reggeton	Ojitos lindos	Bad bunny
	pop	running up that hill	kate bush

B	Pop rock	Enemy	Imagine Dragons
	hip hop	Industry baby	Lil nas
	Pop	Good 4 U	Olivia Rodrigo
	Pop	Jelousy	Olivia Rodrigo
	Urbano Drill	Pelele	Morad
	Pop Latino - Reggeton	Tacones rojos	Sebastian Yatra
C	Pop Latino - Reggeton	Tacones rojos	Sebastian Yatra
	urbano latino	Fuera de mercado	Danny ocean
	Pop latino	Slo mo	Chanel
	Urbano Drill	Pelele	Morad
	Urbano Latino - Reggeton	coronamos	Bad bunny Ft
	Pop catalan	Here to play	Stay Homas
	Pop catalan	Massa be	Doctor prats
	Dembow	Amor a primera vista	Keyviem
	urbano - drill	Añoranza	Morad
	pop	Don't call me up	mabel
	Pop latino	En el coche	Aitana
	Pop rock	Enemy	Imagine Dragons Ft. J.I.D.
	Urbano Latino - Reggeton	Experimento	Myke towers
	Pop latino	Formentera	Aitana ft nicki nicole
	Pop	Never gonna give You Up	Rick Astley
	Urbano Latino - Reggeton	Sesion 23	BZRP i Paulo Londra
	Urbano Drill	Sigue	Morad
	Pop latino	Te felicito	Shakira Ft
	urbano - drill	Tigini	RVFV FT-
	Urbano Latino - Reggeton	Yonaguini	Bad bunny
	Urbano - trap	Duro dos horas	Faraon Love shady
	Urbano Latino - Reggeton	Flow 2000	Bad gyal
	Urbano Latino - Reggeton	Titi me pregunto	Bad bunny
	Dembow	uva bombon	el fecho
	Urbano Latino	Ahora y siempre	Quevedo Ft. Linton
	Urbano - trap	Cunumi	Faraon Love shady
	indie pop	mr loverman	Ricky montgomery
	indie pop	Nobody	Mitski
	Urbano latino	She don't give a fo	Duki
	Pop latino	sirenas	taburete
Pop catalan	Soldadito de hierro	Nil moliner	

Anexo 4 – Análisis armónico de las canciones preferentes

Posición	Título	Interpretes	Año edición	BPM	Tonalidad	Patrón armónico	Funciones
1	Enemy Pelele	Imagine Dragons Morad	oct-21	77	Bm	G - F #	VI - V
2	Tacones rojos titi me pregunto	Sebastian Yatra Bad Bunny	oct-21	145	C#m	C#m - A - C#m - F#m	Im - IIm
3	Yonaguni	Bad Bunny Chanel	jun-22	123	Bm // D	Em7 - A - Dm7 - Bm	IIIb - V - I + VIm
4	Session 23	Bizarrap ft. Paulo Londra	jun-21	111	Fm	Fm - Ab - D ₉ - C	(Im - VII - VI - V) / (Im - III - VI - V)
5	Believer	Imagine Dragons	dic-21	90	Bm	Em - F# - Bm - A ₉	IVm - V - Im - VIII
6	Cayota noche	La pantera ft. Quevedo & Cuz Cafuné	abr-22	105	Dim	Dim - E ₉ dim	Im - IIIdim / Im - IVm - VI - V
7	Mujeriego	Ryan Castro	ene-17	95	Bm	Am - Fmaj7 - C - G / Am - F - Dm E	Im - III - VI - VIIIm - VI - IVm - V
8	Tigiri	RV/FV Ft. Kikimoteleba	dic-21	88	Fm	Fm - Eb - Bb	Im - VI - V
9	Si que	Morad	oct-20	110	Am	C - Em - G - D	VI - Im - III - VII
10	Mami	Karol G Ft. Becky G	ene-22	80 / 80	F#m	Am - E7	Im - V7
11	Good 4 U	Olivia Rodrigo	abr-22	136	F#m	F#m - E - D	Im - VII - VI
12	Fuera del mercado	Danny ocean	abr-22	122	Fm	D - Bm - F#m - A	IVm - Vm - Im - III
13	En el coche	Altana	abr-22	94	Em	(Em - Am - B7) Em - Am - D - Em	(Im - IVm - V7) / (Im - Im - VII - Im)
14	coronamos	JC Reyes	may-21	168	F#m // A	F#m - E - D - C# // D - A - E - F#m	Im - VII - VI - V // IV - I - V - VIm
15	Flow 2000	Bad Gyal ft benny jr	feb-22	92	E ₉	Eb - Gm // Eb - Cm - Gm - Bb	I - IIIm // I - VIm - IIIm - V
16	Industry Baby	Lil Nas x Ft. Jack Harlow	abr-22	128	Gm	A - E - B7 - C#m	IV - I - V - VIm
17	Mon Amour	Altana Ft. Zolot	mar-22	62	Gm	Gm - Dm	Im - Vm
18	Pareja del Año	Sebastian Yatra ft. Myke Towers	jun-21	95	Fm	F#m - D	Im - VI
19	Pepas	Rauw Alejandro	ago-21	80	Em	Abm - Bb - Ebm	IVm - V - Im
20	Todo de ti	Boywithuke	jul-21	120	C	D - F#7 - Bm - G	I - III7 - VIm - IV
21	Ultra solo	Duki Ft. Keha	abr-21	80	Em	C - E7 - Am - F	I - III7 - VIm - IV
22	She don't give a fo	Billie Eilish	may-21	130	Em	Am - Em - G - D	IVm - Im - III - VII
23	Lovely	La ocella	ene-22	128	G#m	B - C# - A#m - D#m	IV - Vm - IIIm -
24	Habibi	Daf punk	jun-21	90	Em	Gm - Em - G - D	IV - Vm - IIIm -
25	get lucky	Faraon Love Shady	may-21	101	G#m	G#m - F# - E - D# // E - D# - G#m	Im - VII - VI - V // VI - V - Im
26	Duro dos horas	Olivia Rodrigo	feb-22	110	G#m	G#m - F# - E - D# // E - D# - G#m	Im - VII - VI - V // VI - V - Im
27	Drivers license	Olivia Rodrigo	dic-17	90	G#m	G#m - F# - E - D# // E - D# - G#m	Im - VII - VI - V // VI - V - Im
28	Coronamos	Bad bunny Ft. Bryan Myers	abr-20	118	Gm	Gm - Eb - D	IVm - VI - Im - VIII
29	Angelina	Ciri Kramer	abr-17	101	B ₉	Bb - Gm - Eb // Eb - Bb	Im - VI - V
30	As it was	Harry styles	oct-21	65	Bm	Gb - Db - Bbm - Ab	VI - III - Im - VII
31	Chandal	Morad	abr-22	136	Gm	Gm - Eb	Im - VI
32	Fomenetera	Altana Ft. Nicki Nicole	may-22	174	A	D - Bm - E - A	I - IIIm - V - I
33	heat w aives	Glass animals	dic-21	134	C#m	C#m - A	Im - VI
34	House of memories	Paricel at the disco	mar-21	130	C#m	A - B - G#m - C#m	VI - VII - Vm - Im
35	Jelousy	Olivia Rodrigo	dic-21	81	G#m	C#m - B - G#m - C#m	IVm - III - Im - VII
36	Love dive	Ive	ene-16	106	F#m	[Excepción con mayor nivel complejidad]	
37	Love rw antti	Ckay Ft. El grande toto	may-21	82	Bm	Bm - Db - Ab - Gb	VI - III - Im - VII
38	Miluz	RV/FV Ft. Pals B.	abr-22	120	C#m	C#m - G#m // C#m - G#m - A - B - C#m - E	Im - V // Im - Vm - Vb - VII
39	never gonna give you up	Rick Astley	ago-2019	93	Fm	Db - C - Fm - Ab	VI - V - Im - III
40	Plan A	Paulo Londra	dic-87	100	Ebm	Ebm - Db - C - Bb	Im - VII - VI - V
41	Te felicito	Shakira Ft. Rauw Alejandro	mar-22	113	Bbm	Ab - Fm - Bm / Gb - Ab	Im - VII - Vm - Im / VI - VII
42	teleo	el lecho Ft. Rd	abr-21	174	Am	Am - Dm - F - Dm	I - iv - III - iv
43			nov-20	88	Dim	Dm - Am - Bb - Gm	I - iv - VI - v
44				120	Fm	Fm	Im

