



### Evolución del consumo cultural.

Como las nuevas tecnologías han afectado al consumo y la industria musical en México.

Armando Smeke Lañado

Abstract: En este trabajo de investigación analizaré los procesos históricos y la evolución del consumo cultural. De forma más específica observaré como lo mencionado anteriormente ha afectado a la industria musical en México, tanto cómo consumimos, como también cómo ha afectado directamente a la compra y venta de música. También hablaré de las nuevas tecnologías y cómo afectan a todo lo que ya se mencionó.

Abstract: In this investigation paper I will analyze the historical process and the evolution of cultural consumption. Being more specific I will observe how the previously mentioned has affected the musical industry in Mexico, how we consume as well as how it has directly affected the buying and selling of music. I

will also discuss the new technologies and how they affect everything that has already been mentioned.

### **Introducción:**

¿Cuánta música escuchas en un día? ¿En una semana? ¿Dónde la escuchas? ¿Has pensado en cómo afectas a la industria musical a partir de tus cambios de consumo cultural? Estas preguntas son solo algunas de las que busco responder a partir de este trabajo.

A pesar de que la cultura es una parte tan importante en nuestra vida, pocas personas se cuestionan y analizan su evolución, y muchas menos personas lo hacen desde un punto de vista de consumo.

La música ha sido una parte muy importante en mi vida, y como alguien que quiere entrar a la industria me resulta de suma importancia realizar este proceso analítico porque si no entiendes cómo funciona una industria no puedes ni siquiera entrar a la misma.

Por estas razones me dispuse a realizar este trabajo de investigación.

En el mismo se incluyen varias secciones. Una justificación en donde se explica porque es importante y la relevancia de este trabajo. Una sección donde hablo de los objetivos a lograr a partir de esta investigación. Un estado del arte en donde se citan a varios autores con el fin de conseguir un entendimiento mayor de los temas generales y particulares a tratar en el trabajo. Un marco teórico, donde, basado en el trabajo de un solo teórico del tema, se consigue una visión mucho

más amplia de los temas a tratar. Los principales hallazgos del trabajo y por último una pequeña conclusión acompañada de una propuesta a futuro.

### **Justificación:**

Este trabajo es relevante porque habla de un tema que vivimos día a día, la cultura y de forma más específica, la música. Todos somos consumidores culturales y todos formamos parte de una sociedad basada en el consumo, por lo tanto es de suma importancia tomar el tiempo de realizar análisis teóricos de estos dos temas.

Las artes son una expresión completamente humana, para muchos es la expresión gráfica del alma y por lo tanto, lo que nos hace humanos. Entonces no importa si creas o no música, incluso si la consumes, es importante observar los fenómenos que rodean a lo mencionado.

### **Objetivos:**

- A. Analizar los cambios que ha sufrido el consumo cultural a nivel mundial.
- B. A través de teorías y diversos autores, explicar y observar cómo funcionan esos cambios y porque suceden.
- C. Conocer los cambios que ha tenido la industria musical en México por la evolución en el consumo cultural.

### **Preguntas de Investigación:**

- A. ¿Cuáles han sido los cambios que ha sufrido el consumo cultural a nivel mundial?

- B. ¿Cómo funcionan estos cambios, y porque suceden?
- C. ¿Cómo ha cambiado la industria musical en México a partir de la evolución en el consumo cultural?

### **Metodología utilizada:**

- Solo investigación.

### **Estado del Arte.**

La música, como parte de la cultura, es un medio siempre cambiante y con el inicio de la era digital se vio afectada por lo mismo. El objetivo de este trabajo será el de encontrar la forma en la que la industria musical en México se ha visto afectada por la digitalización de los medios y las nuevas tecnologías para el consumo.

. Al final la música es un reflejo de la sociedad, como dice García Campos en el texto Procesos interculturales en la comunicación digital y las transformaciones de la industria musical: “La música como expresión cultural es capaz de expresar la realidad material y humana de una sociedad.”(Campos, 2004. p. 110) Esta cita es importante mencionarla al principio del trabajo porque es una forma de empezar a plantear el argumento del mismo, si decimos que la música es un reflejo de la sociedad, y sociedad se está digitalizando, entonces podemos afirmar que la música se está digitalizando por igual. Es una simple correlación de factores.

Todos los textos académicos van principalmente enfocados al cambio del consumo cultural a partir de las nuevas tecnologías. Es importante recalcar esto

porque hay muchas formas de analizar cómo ha cambiado el consumo cultural, por ejemplo como la música ahora es más consumo audiovisual que solo auditiva; y aunque temas así si se mencionan para ejemplificar cosas, lo principal es el cambio de consumo gracias a las nuevas tecnologías y como esto ha afectado a la industria musical en México.

En esta primera parte del trabajo, el estado del arte, no mencionaré aún datos de artículos periodísticos o de encuestas realizadas. Aquí solo mencionaré textos académicos que apoyen el argumento principal planteado.

Antes de hablar de la música es importante hablar de la cultura y del consumo de la misma. Esto para dar un soporte al argumento que la cultura siempre está cambiando y la música forma parte de la misma por lo tanto, también cambia. La cultura siempre ha servido como un espejo para la humanidad. Refleja los problemas sociales, los problemas económicos, la situación actual del mundo o incluso de solo un grupo de personas. En el Siglo XXI se ha hecho mucha música que habla acerca de la salud mental, y esto claramente tiene una relación con que la depresión sea la enfermedad más común de lo que va de este siglo. En los 60's se escribía mucha música anti-guerra y esto iba en relación con la Guerra de Vietnam. Así que debemos de establecer cómo funciona la cultura para poder analizar los cambios en la música, en la sociedad y en como la segunda consume la primera.

“El desarrollo del concepto cultura adquiere una relación directa con los avances en la tecnología y la información que derivan en el comportamiento del individuo en la sociedad.” (Terrazas, 2014, p.53)

Lo que definimos como cultura varía directamente de la tecnología y la información que se tiene a la mano como sociedad.

Esta cita explica como la tecnología influye bastante en lo que se define como cultura. Y si las nuevas tecnologías influyen en la cultura, y la música es parte de la cultura, por lo tanto las nuevas tecnologías influyen en la música.

El consumo es un proceso que depende directamente de la cultura que existe en una sociedad. Depende de los hábitos económicos, dependiendo del status económico y social el consumo será diferente. Y también depende de lo que el individuo necesita para conseguir una satisfacción.

Entonces, según la situación social, económica y culturas de una sociedad, cambiará lo que se consume y como se consume.

“Para entender el significado de consumo cultural, es necesario comenzar por definir lo que es consumo. Algunos autores (Cromic & Handelman, 1999; García, 1991) señalan que el consumo es un proceso derivado de la cultura y la sociedad, con componentes económicos de uso-tiempo y que busca satisfacción del individuo a través de la compra de bienes y servicios (Featherstone, 1990).” (Terrazas, 2014. p.55)

Encontré muchos artículos académicos hablando del cambio cultural con las nuevas tecnologías, pero hasta ahorita este es el único que habla del cambio cultural y de consumo, que es en lo que mayormente se basa mi investigación. No solo quiero ver cómo ha cambiado la música y como se produce también quiero ver

cómo ha cambiado la industria musical. Y la industria se basa en el consumo de las personas.

Ahora, el consumo cultural aparte de variar en lo expuesto en el párrafo anterior, también depende de lo que una sociedad define como bueno y malo y en lo que define como lo que se debe y no se debe hacer y/o consumir. Y se convierte en un círculo vicioso porque lo que consumimos va de la mano con nuestros valores y nuestras normas pero nuestros valores y normas muchas veces se ven afectadas por lo que consumimos. Por lo tanto, lo que consumimos decide lo que consumimos.

“El consumo cultural se centra en las normas, los valores y los significados; en los aspectos socioculturales, experienciales, simbólicos e ideológicos relacionados con una sociedad dominada por el consumo” (Dittmar, 2008; Ritzer & Jurgenson, 2010) (Terrazas, 2014. p.57)

Estas citas hablan directamente del tema general que estoy tratando en la investigación. Como se ve afectado el consumo cultural (en mi investigación más específicamente el consumo cultural musical).

Ya que existe un marco de referencia para la cultura y su consumo en general podemos comenzar a hablar directamente del consumo musical y sus cambios.

Comenzaré dando una introducción a la importancia de la música y su consumo en el mundo actual.

“La música es parte indispensable de la vida social (DeNora, 2000) y enmarca un contexto sociocultural e histórico complejo de producción y participación. Esto no significa que exista una dualidad única y predeterminada entre la música y la

juventud, sino que la música es parte sustancial en la producción de subjetividades e identidades juveniles, sea por su producción o su consumo (Feixa 1999, Frith 1996, Tipa 2013, Urteaga 1998, Viera 2015). De esta manera, partimos de la idea de que la música, sea o no producida por jóvenes, inevitablemente los produce.” (Tipa, 2016.)

Este párrafo está diciendo que la música es una parte muy importante de la vida en general, pero sobre todo de los jóvenes. Y que la música influye de manera sustancial la forma en la que la juventud piensa y se expresa. Y aquí es donde se crea un cierto círculo vicioso de consumo y producción. ¿Acaso la sociedad dicta lo que se produce, o lo que consumimos dicta como es la sociedad? A partir de lo que dice esta cita podríamos diferir que es la segunda, lo que consumimos es lo que nos hace. Yo diría que es un poco de los dos. Tanto la industria y lo que consumimos define mucho de lo que somos y como nos comportamos, al mismo tiempo si la gente decide que algo no les gusta o no lo consumen, se va a dejar de producir. Aunque también la mayoría de los productores saben que es lo que le gusta a la gente y producen eso. Al final, es importante analizar cómo se consume la música y porque se consume de esa manera.

“La música como mercancía de consumo masivo y, simultáneamente, como un producto de uso personalizado constituye un material fundamental para la conformación de la subjetividad, al funciona como una tecnología que los actores utilizan para reflexionar sobre su experiencias y demostrar que conocen el tipo de música que "necesitan" en distintas situaciones (Lascano 2014). Desde esta perspectiva, la música puede ser vista como un recurso que constituye la tecnología

del yo en el sentido foucaultiano, y que llega a ser determinante para las formas en que las personas organizan su memoria, identidad y autonomía, y a describir, reflexionar, nombrar, volver inteligibles, problematizar y materializar ciertos estados emocionales (Frith 2002, Lascano 2014:66)” (Tipa, 2016)

La música es una parte esencial de la persona, dependiendo de la música que alguien escucha, cuando la escucha, y donde la escucha afecta mucho al comportamiento y a la toma de decisiones de cualquier persona. Se puede decir que la música es un agente importante en la vida de las personas y que habla mucho de cómo es alguien. Por lo tanto es importante el análisis del consumo musical, incluso de un punto de vista psicológico.

Se podría decir que las personas y la música van de la mano en cuanto a cambios, si la sociedad/las personas cambian y evolucionan, por lo tanto la música hará lo mismo. Si la música cambia y evoluciona, las personas se verán obligadas a hacer lo mismo si quieren seguir consumiéndola.

“*El streaming* está ahora establecido como el formato más prevalente y significativo en la industria moderna de la música, provocando crecimiento en casi todos los principales mercados y empezando a desbloquear el potencial fenomenal en territorios en vías de desarrollo. Las ventas físicas continúan siendo significantes en algunos países y para ciertos artistas, y el renacer del vinil ha sido un atrayente de titulares, pero el *streaming* es el conductor de crecimiento que ha revolucionado el negocio. Para el final del 2016, IFPI estima que el número de suscripciones

pagadas (a programas de *streaming*) alcanzó los 97 millones en todo el mundo.” (IFPI, 2017)<sup>1</sup>

Es lo que está pasando con la industria musical en todo el mundo y también en México. En el ejemplo mexicano vemos como cada vez cierran más MixUp o Tower Records porque el consumo musical se está digitalizando. La gente se ve obligada a evolucionar y cambiar sus hábitos de consumo si es que quiere poder escuchar música cuando quiera y donde quiera. Es de gran relevancia el análisis y estudio de los cambios en la gente en cuanto al consumo musical. En México donde la música forma gran parte de nuestra vida y de nuestros hábitos de consumo, tenemos que estar al corriente de lo que sucede con esta industria.

El mercado musical en México es prácticamente solo digital. Y esto hay que analizarlo desde la raíz. ¿Cuál sería? Analizar los cambios de la música en general como proceso cultural. Debemos darnos cuenta que esto no es algo que ocurrió de un día para otro, es todo un proceso de adaptación a las nuevas tecnologías.

---

<sup>1</sup> Traducción realizada por Armando Smeke Lañado. Cita original: Streaming is now established as the most prevalent and significant format in the modern music industry, fuelling growth in almost all major markets and starting to unlock the phenomenal potential within developing territories. Physical sales remain significant in certain countries and for certain artists, and the vinyl revival has been a headline grabber, but streaming is the growth driver that is revolutionizing the business. By the end of 2016, IFPI estimates that the number of paid subscription accounts reached 97 million worldwide.

Obviamente el internet no se creó para escuchar música, más bien la música se vio con la necesidad de adaptarse a un mundo cambiante para adaptarse y seguir siendo relevante.

“Los mexicanos son entusiastas de las noticias. Sus fuentes preferidas de información son la radio, los periódicos y la televisión. En esta última los noticiarios son el tipo de programas que prefieren por encima de las telenovelas, películas mexicanas y extranjeras. En la radio, las noticias ocupan el segundo lugar entre las preferencias de los radioescuchas después de la música pop.” (Gómez, 2011. p. 8)

Podemos observar que el consumo de los mexicanos siempre le ha dado preferencia a la música. Incluso cuando esta se consumía en los “medios tradicionales”, se ha tenido un acercamiento importante por parte de los habitantes del país con la música.

Demuestra que desde antes de la era digital y accesible al usuario en cualquier momento, había una necesidad y gusto por escuchar música en los momentos en donde se podía y cuando se podía.

Ahora que es tan accesible escuchar música en cualquier lado y en cualquier momento, la música es ahora una parte mucho más importante en nuestra vida.

Pero, ¿Por qué está cambiando tanto la forma en la que consumimos música? Ya vimos que el consumo cultural cambia, pero ahora enfoquemos esa tesis a esos cambios pero basados en la tecnología.

“Otro argumento sostiene que la innovación tecnológica en la comunicación influye muy poco y muy lentamente en el público para cambiar sus preferencias en

cuanto a contenidos culturales en los medios. John Ryan (1993) señala que las innovaciones tecnológicas en los medios de comunicación y en las industrias de entretenimiento han tenido efectos modestos en el contenido de la cultura popular y en nuestra visión del mundo debido a dos razones interrelacionadas: En primer lugar, la utilización de las nuevas tecnologías es conducida hacia patrones convencionales debido al control monopólico del mercado de la comunicación audiovisual por parte de las industrias culturales. En segundo lugar, la mayoría de la gente se conforma con elegir entre algunas cuantas alternativas bien conocidas en vez de buscar otras posibilidades. Tradicionalmente hay una falta de atención del amplio público más allá del panel de las ofertas culturales que ofertan los medios” (Campos, 2004. p.117)

La tecnología influye en las preferencias culturales de las personas, y aunque lo haga de forma lenta y poca, lo hace. La nueva tecnología cambia lo que se hace popular.

Esto se debe a dos factores: El primero que es que las nuevas tecnologías permiten un mayor alcance. Y la segunda que la mayoría de la gente no quiere descubrir cosas nuevas, prefiere quedarse con lo conocido.

El primer factor es de suma importancia porque antes se podía hablar de una exclusividad del arte, un poco como una idea elitista de la música. Antes no cualquier persona podía escuchar en perfecta calidad cualquier disco de Pink Floyd o cualquier sinfonía de Beethoven. Digamos que antes si el mundo estuviera poblado por 100 personas, 25 decidían lo que era popular y por lo tanto lo que se

seguía escuchando. Ahora, 90 eligen lo mismo. Es un cambio de suma importancia para la industria.

Y el segundo factor también influye bastante hacía el cambio de la industria musical. Aunque tengamos alcance mucho mayor a nueva música, la gente no se atreve a experimentar con la misma. Por lo tanto, la música muchas veces se estanca porque aunque cambia de medio para escucharse, no cambia lo que se escucha.

“[...] esto se une al protagonismo de YouTube como plataforma de consumo musical, debido a su naturaleza de gran contenedor, donde conglomerados mediáticos como VEVO o WMG han articulado canales propios para distribuir a sus artistas. El salto tecnológico posibilita un modelo líquido donde prima el acceso a los contenidos (Leonhard, 2008). Winter afirma que: “Cada formación histórica de cultura musical se altera cuando las condiciones del proceso de cultura de la música o sus subprocesos (producción, distribución, percepción y uso) o su cambio de relación, se sustituyen, complementan o se inventan desde algo completamente nuevo, para lograr algo que antes no era posible” (2013, p. 266, traducción propia).”(Sedeño-Valdellós, 2016. p. 110)

Las empresas musicales ‘tradicionales’ también ya se están uniendo y asociando con los medios nuevos. La música digital es la que marca la pauta en el mundo del 2018. Para plataformas como YouTube que una empresa como Sony Music o Universal Music se interesen en poner su música y ellos sean los que se acerquen a la plataforma es un paso enorme para la el avance de la música digital.

Antes, si querías escuchar música en YouTube solo podías escucharla a través de gente que bajaba ilegalmente el audio de la canción y ponía una imagen durante 4 minutos. Sin contar el hecho de que esto era objetivamente ilegal, la calidad de la música era terrible. Ahora, los propios artistas suben primero la música a YouTube y luego sacan los discos o publican las canciones.

“El nuevo modelo de negocio para la industria fonográfica comienza a basarse en los contenidos digitales. Varios autores han estudiado y afirman que la industria musical experimenta un giro hacia el contenido audiovisual. Esto se enmarca en una nueva etapa de estética audiovisual caracterizada por la transmedialidad y la convergencia de medios en torno a formatos audiovisuales complejos.” (Sedeño-Valdellós, 2016. p.105)

Los medios están en un eterno círculo de cambio, y la música no es diferente a los demás. Y en esta era digital solo es cuestión de lógica asumir que también la industria musical sufriría un cambio. Pero no solo es el cambio a lo digital, sino que la música está tomando una postura trans-mediática, es decir, que toma forma en diferentes medios. Por lo tanto podemos decir que tanto los otros medios se ven afectados por los cambios en la música como viceversa.

Esta cita demuestra que la música es un ente cultural siempre cambiante. Y esto se ve ya sea en que se convierte en un arte que trasciende medios, o en la transformación a lo digital.

Y en México, ¿Qué tanto han cambiado nuestras costumbres de consumo? Veamos una comparación de un artículo escrito hace 7 años y lo que está sucediendo ahora.

“A pesar de que casi se ha triplicado entre 2005 y 2009, la penetración de Internet sigue siendo baja en México; menos de 10 por ciento de la población poseía una suscripción a Internet en 2009. Por otra parte, la penetración del uso de teléfonos celulares ha crecido durante el periodo, con más del 80 por ciento de la población que poseía un teléfono móvil en 2010.” (Gómez, 2011. p.15)

Este párrafo demuestra cómo el país ha cambiado en cuanto a consumo de medios. El ejemplo de los celulares es clarísimo. Como ahora muchas más personas tienen acceso a un Smartphone y por lo tanto a la música digital.

Veamos otra cita del mismo artículo.

“Los hogares mexicanos no están preparados para tener acceso a los contenidos proporcionados por los medios digitales. De acuerdo con el INEGI, de 23.9 millones de hogares con televisión, sólo 3.6 millones poseen un dispositivo digital (tabla 2). Indicadores socioeconómicos sugieren que el acceso tecnológico a los hogares no estará listo en los próximos años, a menos que el gobierno subvencione la adquisición de equipos digitales, tales como los decodificadores de televisión. La administración del presidente Felipe Calderón Hinojosa tiene un plan para subvencionar equipos digitales (véase la sección 7).” (Gómez, 2011. p.14)

Esto demuestra otro cambio de suma importancia en la vida de los mexicanos y en el consumo. Hace apenas 7 años era muy diferente la cantidad de personas que tenían la posibilidad de consumir por medio del internet.

Y también como hemos avanzado como sociedad en el ámbito de las telecomunicaciones. Ahora muchas más personas tienen la posibilidad de hacer consumo de forma inmediata.

Ya vimos cómo los mexicanos le dan y le han dado suma importancia al consumo musical, es parte esencial de nuestras vidas. También, como la tecnología influencia la forma en la que consumimos cultura y por lo tanto, como se probó al principio, también la música. Y ahora vemos como los mexicanos han incrementado el uso de la tecnología. Por lo tanto, siguiendo una línea lógica de argumentación, se prueba que los mexicanos han cambiado su forma de consumir música a través de la tecnología.

### **Marco Teórico**

#### **Introducción y datos del autor:**

En este marco teórico desarrollaré el tema central y general de este trabajo académico que es la evolución cultural, y de manera específica la evolución de consumo cultural en la industria musical. Y esto lo haré a partir de asociar mis interpretaciones con el autor proveniente de Barcelona, Román Gubern.

Román Gubern es un especialista en temas de medios y cultura al igual que en teoría de la imagen. Nació en Barcelona en el año de 1934 y ha sido autor de aproximadamente 50 libros y más de 200 artículos académicos. También, ha tenido

un papel importante en la conversación acerca de la evolución del lenguaje comunicativo y las nuevas tecnologías. (N/A, 2018)

### **Gubern y la relación específica con la industria digital musical**

El consumo cultural es siempre cambiante. Esta es prácticamente la idea general de todo este texto.

“Las nuevas tecnologías de información y comunicación están generando efectos emocionales en la población que, previsiblemente, se irán incrementando en el futuro, adquiriendo nuevas características.” (Gubern, 2000.)

Esta es la tesis principal del libro titulado El Eros Electrónico el cual habla de los procesos de consumo cultural a través de las nuevas tecnologías. Sin ignorar y dejar de lado la parte histórica de los procesos.

Es de suma importancia para cualquier persona involucrada con los medios, ya sea que produce contenido o que lo consume, comprender y analizar cómo evoluciona.

Esto se logra analizando e investigando los procesos históricos, y los viejos y nuevos sistemas de consumo mediático.

Como ejemplo de lo anterior Gubern comienza su libro El Eros Electrónico con este análisis histórico:

La extensión del tiempo de ocio ha constituido un estímulo formidable para las hoy ‘llamadas industrias del ocio’, que suministran bienes y servicios para ser utilizados en ese segmento privilegiado de la vida, en el que no se padecen obligaciones laborales ni servidumbres sociales. Las industrias del ocio, que eran

industrias simplemente marginales u ornamentales en el siglo XIX, son hoy grandes protagonistas de la dinámica occidental, como ya hemos señalado. ( p. 16)

Aquí, Román Gubern toma a las industrias del ocio, que son las responsables de la distribución de medios a las masas, y observa su evolución desde el siglo XIX. Esto es un ejemplo de cómo el consumo cultural es un proceso que evolucionó, evoluciona, y seguirá evolucionando.

“El tránsito ha sido, en efecto, muy veloz. Un estudio de la Universidad de Vanderbilt ha señalado que mientras la radio necesitó treinta años para alcanzar en Estados Unidos una audiencia de 50 millones de personas, la televisión necesitó trece años e Internet sólo cuatro.” (p. 124)

Otro claro ejemplo de los procesos de evolución en el consumo. Antes, el consumo cultural era lento y su evolución era igual. Ahora con la rapidez con la que recibimos información y con la que podemos acceder al entretenimiento y cultura gracias a los medios digitales, es cuestión de lógica que la preferencia mediática cambiaría de la misma manera.

Este libro se escribió en el 2000 y aunque los datos pueden ser de hace 18 años, analizándolos te das cuenta que existe un patrón entre los cambios en el consumo cultural de hace 50 años, 20 años y los que suceden en este momento. Puede ser que el autor compare mucho la radio con la televisión y no menciona tanto el Internet, pero aunque los medios de consumo sean diferentes, los procesos que llevan a esos cambios en el consumo se repiten a través de la historia.

“[...] casi la mitad de los usuarios de ordenador en su casa (43,2 por ciento) le dedica más tiempo que a la televisión, especialmente en los días festivos. Esta actividad supera a la lectura de libros (49,2 por ciento) y de prensa (46,6 por ciento).” (p. 124)

Y aun así, aunque este libro se escribió en el 2000, hay datos duros que apoyan el tema de este texto académico escrito en el 2018. Más gente prefiere utilizar el internet y las computadoras que la televisión o la literatura.

La sociedad cada vez se mueve más rápido y las personas cada vez necesitan que todo lo que consumen vaya a la par a su ritmo de vida. Con el consumo cultural no es diferente. El internet da la oportunidad de tener de forma rápida, eficaz e inmediata el entretenimiento que quieras. Si no quieres ver una telenovela y en la televisión solo está los canales de transmisión abierta no tendrías otra opción más que ver la telenovela. Si no quieres leer un libro que ya leíste y no tienes libros nuevos a tu disposición, no te queda de otra más que repetir lectura. Con el internet tienes un sinfín de posibilidades de entretenimiento y de consumo cultural y el poder de elección lo tienes tú.

En conclusión, analizando y reflexionando las ideas expuestas por Román Gubern y también indagando en los procesos evolutivos de consumo cultural podemos afirmar que la tesis principal de este texto académico está apoyada por un autor especialista en el tema.

A pesar que mi trabajo es en específico del consumo musical en México y cómo afecta a la industria, a partir de las ideas generales podemos llevar a las ideas específicas. Aunque Gubern no habla tanto de la música y no habla en total de la

industria musical en México aun así habla del consumo cultural, sus procesos históricos, y como ha cambiado con la introducción de nuevos medios como la radio en su momento, después la televisión y el más reciente que es el internet.

### **Principales hallazgos.**

En este trabajo descubrí bastante acerca de la evolución en la cultura, en el consumo y en el consumo cultural.

Cada día hay se crean tecnologías nuevas diseñadas para hacer la vida humana más sencilla, y con estas tecnologías vienen de la mano cambios en nuestra rutina diaria. En el día a día tenemos un alto nivel de consumo cultural, y si estás tecnologías afectan nuestro diario, y ese diario incluye consumo cultural; estas nuevas tecnologías afectan por lo tanto el consumo cultural.

México es un país globalizado, y la industria musical mexicana también. No estamos excluidos a estos cambios y a través de los datos y la investigación realizada en este trabajo puedo afirmar al 100% lo que dije anteriormente.

### **Conclusión:**

Puedo decir que de mis tres objetivos, fui capaz a lo largo del trabajo de cumplirlos. A través de los datos, los libros y las referencias a autores pude: Analizar los cambios que ha sufrido el consumo cultural a nivel mundial, a través de teorías y diversos autores, explicar y observar cómo funcionan esos cambios y porque suceden y por último, conocer los cambios que ha tenido la industria musical en México por la evolución en el consumo cultural.

### **Bibliografía:**

- Campos García, J. (2004). *Procesos interculturales en la comunicación digital y las transformaciones de la industria musical*. España: Sphera Pública, (4), 101-118.
- Gómez, R. (2011) *Los medio digitales: México*. México: Open Society Foundations.
- Gubern, Román. (2000) *El eros electrónico*. Editorial Taurus: Madrid, España.
- IFPI. (2017) *Global Music Report 2017 Annual State of the Industry*. Estados Unidos: IFPI.
- N/A. (2018) Biografía: Román Gubern. Biografía y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea. México. Consultado en línea. <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/g/gubern.ht>
- Sedeño-Valdellós, A. M. (2016). *El álbum visual como nueva forma promocional de la industria de la música: el caso de Let England Shake de PJ Harvey y Seamus Murphy*. España: Universidad de Málaga.
- Terrazas, A. (2014) *Estudio sobre hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la universidad autónoma de Chihuahua (México)*. México: Universidad de Granada.
- Tipa, J. (2016) *Significaciones de lo juvenil a través de la música como experiencia de ocio en dos contextos fronterizos en México*. San Cristóbal de las Casas: Revista pueblos y fronteras.