

Consumo cultural con TIC en la Universidad Pedagógica Nacional

Panel: Producción, consumos culturales y medios de comunicación (GT03)

Panelista: David Anselmo Cortés Arce

RESUMEN

El objetivo de la presente comunicación es tratar el consumo musical de los jóvenes universitarios, el cambio de sus prácticas, y la vinculación de la música con la educación informal, especialmente con el uso de TIC, a partir del estudio de caso de los estudiantes de la Universidad Pedagógica Nacional en la Ciudad de México.

La investigación presenta los resultados finales de una tesis doctoral y en ella se analiza el consumo cultural de los jóvenes de México, se revisan sus hábitos de consumo cultural, su consumo radiofónico, discográfico y sus prácticas para descargar música de Internet.

Palabras clave: cultura, educación, consumo musical.

La presente investigación presenta los resultados finales de una investigación de doctorado y trata acerca del consumo musical de los jóvenes en la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) con el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Como punto de partida tomamos a García Canclini y de la mano de él concebimos el consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (1993:34).

Siguiendo esta línea, y apoyados en Douglas e Isherwood (1990:71), recuperamos algunas consideraciones importantes acerca del consumo, entre otras, las siguientes:

- El consumo no es producto de una imposición, sino una decisión libre del consumidor.
- El consumo empieza donde termina el mercado.
- Es fuente vital de la cultura del momento.
- Es fundamental para la subsistencia y la competencia, pero también para visibilizar y estabilizar las categorías de una cultura.
- Establece y mantiene relaciones sociales.
- Es un proceso ritual que da sentido al flujo de los acontecimientos.
- Su función esencial es otorgar sentido.
- Es un proceso activo en el cual se redefinen continuamente las categorías sociales.
- Proporciona el disfrute de compartir nombres.

Del conjunto anterior destacamos en el consumo: 1) su capacidad para dar sentido; 2) su función como proceso ritual; 3) su importancia en el establecimiento y mantenimiento de relaciones sociales; y 4) su capacidad para compartir nombres, para generar cultura.

Ahora bien, como es de la mayoría sabido, el concepto de cultura ha sido objeto de diferentes miradas, por ello, nosotros nos basamos en la definición que hace Thompson acerca de la misma. Cultura, dice él, es “el estudio de las formas simbólicas —es decir las acciones, los objetos y las expresiones significativas de diversos tipos— en relación con los contextos y procesos históricos

específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas” (1998:203).

Si nosotros nos apegamos a la definición hecha por el autor inglés, de inmediato podremos entender a la música como una forma simbólica; sin embargo, en la sociedad contemporánea, la música es considerada, prácticamente en todo momento, como una forma de entretenimiento y no como una producción cultural.

Se ha producido una visión equivocada sobre la función que cumple la música dentro de nuestro universo cultural. Se la tiende a unir demasiado al mundo del consumo olvidando que está mucho más cercana al mundo de la cultura. Esto ha generado una falsa visión sobre la idea de que la necesidad del hombre de escuchar música obedece más a una mera actividad de ocio o consumo que a una actividad cultural perdiéndose, de este modo, el interés social por la música más allá de la visión que la convierte en mercancía dentro de la moderna sociedad de consumo olvidando que junto a esa dimensión consumista a la que se ha expuesto hoy la música sigue existiendo una dimensión cultural fundamental que es la que dotará de sentido al hecho musical (Hormigos, 2010: 93).

Si la música no es concebida como cultura y sí como un mero entretenimiento, entonces encontramos que en las universidades su difusión es vista como algo accesorio, como una actividad extracurricular y por tanto no posee carácter formativo.

Además, hemos visto que conforme los estudiantes crecen, los niveles educativos tienden a hacer menos hincapié en la cultura y ésta se ve condenada a jugar un papel, en el mejor de los casos, opcional, cuando tal vez sea en edades avanzadas, una vez que los estudiantes ya son más maduros, cuando se requiera de más orientación, pues probablemente existe disponibilidad y deseos de acercarse a experiencias estéticas, pero no hay la guía, eso que Warnier llama cultura brújula, “esa capacidad de aplicar las referencias, los esquemas de acción y comunicación” que conforma “un capital de hábitos incorporados que estructura las actividades de quienes la poseen” (2002: 17).

El que una actividad como escuchar música abandone su estatus meramente recreativo y se convierta en una manifestación cultural, se vuelve imperativo aún más en una Universidad como la Pedagógica Nacional, una institución formadora de doctores, pues en un futuro no lejano, los alumnos que ahora pasan por sus aulas, el día de mañana impartirán conocimientos a otros alumnos o serán los encargados de dictar las políticas educativas de un país.

Antes del arribo de las TIC, cualquier individuo ejercía su consumo cultural a partir de la oferta disponible en los medios de comunicación. Con las TIC, los seres humanos tenemos a nuestra disposición un amplio universo que nos permite, por primera vez en la historia, llevar a cabo un consumo alternativo u opcional al de los medios de comunicación; estamos en la posición de configurar nuestro propio menú cultural.

Sin embargo, el supuesto que ha guiado la presente investigación es que a pesar de tener a su disposición la tecnología para estructurar un consumo diferente, el consumo cultural que llevan a cabo los estudiantes de la Universidad Pedagógica Nacional se circunscribe a reproducir aquello que reciben de los medios convencionales y no efectúan un consumo de tipo exploratorio. Y es que los jóvenes:

no muestran gran interés en usar las posibilidades de las descargas gratuitas para explorar nuevas músicas o nuevos grupos, sino que tienden a escuchar los grupos que están de moda [...] repiten, paradójicamente, las prácticas de consumo hegemónicas que ya existían antes

de Internet, caracterizadas por la escucha fortuita —a través de la radio fórmula— y la compra casual (Fouce, 2010: 68).

Prácticas de consumo en la Universidad Pedagógica Nacional

Para conocer las prácticas de consumo de los alumnos de la UPN, se recurrió a los relatos biográficos porque éstos dan “respuesta a todas las eventuales preguntas que pudiéramos formular a través de encuesta, entrevista o cualquier otra técnica de campo”, y porque son “la mejor ilustración posible para que el lector pueda penetrar empáticamente en las características del universo estudiado” (Pujadas, 1992:44-45).

Para ello se eligieron alumnos de diferentes semestres, niveles educativos (licenciatura, maestría) y carreras de la Universidad Pedagógica Nacional y se consideraron cuatro ejes importantes a explorar: consumo radiofónico, consumo discográfico, música y nuevas tecnologías, y música y educación informal.

Aquí presentamos los resultados finales de dos de esos ejes: consumo discográfico y consumo musical y educación informal.

Una de las actividades más recurrentes de los 34.9 millones de internautas que había hasta 2012 en México y de los cuales aproximadamente un 50% se encuentra en el rango entre 15 y 29 años es el bajar música de la computadora (68%). De este 68%, aunque no tiene un rostro bien configurado, podemos hacer un retrato aproximado. Se trata, de acuerdo con Bennet, de neotribus que se caracterizan por consumos efímeros y cambiantes en donde “el consumo de música popular no obedece a la conformidad con rígidos géneros subculturales, sino a repertorios de gusto individual”. Para estos jóvenes, escuchar música es un entretenimiento, una actividad más cercana al ocio y el consumo, y no una actividad cultural; hay, también, un acumulación de la música digital que ahora permite medir las colecciones en gigas o canciones y no por el número de álbumes. Sin embargo, la música ha dejado de escucharse, para oírse en el mejor de los casos, o simplemente almacenarse; y contrario a lo que podría pensarse, los jóvenes no hacen uso de las descargas para explorar nuevas músicas o nuevos grupos, sino que tienden a escuchar lo mismo que pueden encontrar en medios convencionales como la radio y la TV.

Consumo Discográfico

En años recientes, el consumo de discos ha declinado de manera alarmante y sus signos se ven en el continuo cierre de tiendas especializadas, en el descenso de ventas a nivel mundial, en el aumento de la venta de descargas digitales, y en el incremento de descargas ilegales que llevan a cabo los jóvenes, principalmente.

La mayoría de nuestros sondeados, reconocen que su consumo discográfico es muy bajo, y en algunos casos nulo: “El último disco que compré fue uno de los Héroes del Silencio, en 2007... ya estamos en el 2011” (David, 20 años). “El último disco que compré fue hace como un año, pero antes sí compraba más. Me gusta comprar discos, pero a veces son algo caros porque son de importación, entonces prefiero bajar la música. Los discos, cuando se puede, los compro en iTunes” (Mara, 20 años).

La compra de discos se restringe a sus artistas preferidos. A eso los ha llevado la crisis económica y lo hacen como una inversión, como una forma de tener el producto original en su integridad (música, arte, letras). Sin embargo, el adquirir un disco no significa que se elimine la práctica de llevar a cabo *downloads*. La mayoría de los jóvenes escuchan y bajan la música que consumen en la radio y las más de las ocasiones se trata de canciones de moda que les gustan, pero no lo suficiente como para comprar un disco. Es lo que señalan Brown y Sellen: “Copiar música es ahorrar dinero y experimentar con música que de otra manera no comprarían” (2006:42).

Sin embargo, la práctica de bajar música ya no es privativa de los jóvenes, ésta se hace extensiva incluso a sus padres, aunque éstos, dada su naturaleza de inmigrantes digitales, recurren a las habilidades digitales de sus hijos para hacerse de su música: “Mi papá me pide que le baje unas canciones y se las suba a su iPod. Y le he enseñado a hacerlo, a bajar sus rolas, pero no aprende o es flojo” (Ricardo, 22 años).

“Mi mamá ya sólo escucha música en el iPod y mi papá también; mi mamá ya empezó a tirar los discos, tiró un montón la última vez que los ripeamos al iPod, pero muchísimos. Ni intentamos venderlos porque unos no valían mucho” (David, 20 años).

Bajar música de blogs o de algunas páginas especializadas en música es ahora una práctica común. Quienes la llevan a cabo no creen que dicha actividad sea lesiva para alguien; no hacerlo tiene más una connotación negativa. Probablemente, de allí se desprende la percepción de algunos jóvenes para quienes comprar la música, ya sea en iTunes o físicamente, es un absurdo, un desperdicio. “Muchos de mis amigos piensan que quien compra un disco es un idiota, que la música no se debe comprar ni a diez pesos. Que está en la red y pues es de todos...” (David, 20 años).

“¿Quién va a comprar un disco? Se necesita ser tonto, al menos eso dicen mis cuates... bueno, no sé; pero ya nadie compra y si lo haces, pues mejor que no te vean porque si no, no te bajan de pendejo” (Ricardo, 22 años).

El capital cultural objetivado se mide ahora en gigas o terabytes, no en el número de álbumes; lo importante es el número de canciones que se almacenan en dispositivos tecnológicos como en las unidades de disco externas o el iPod.

Los jóvenes, incluidos los universitarios que son nuestro objeto de investigación, no piensan en la música como una posible forma de educación informal porque han sido acostumbrados a entender esta forma artística como una práctica lúdica, ideal para los momentos de ocio y entretenimiento. Mientras esto suceda, la música no recibirá la importancia debida como un elemento importante en la educación informal. Es mediante canciones que los jóvenes obtienen una orientación sobre los aspectos fundamentales de la vida y no exclusivamente sobre los amorosos.

Una de las características que tiene el consumo es que es volitivo; sin embargo, como advertimos anteriormente, hay ocasiones en que éste es impuesto, a veces de manera violenta como puede ser en el caso del transporte público, y otras de manera sutil, como es ese tipo de imposición que cotidianamente llevan a cabo los medios de comunicación. No obstante, en la presente investigación partimos del supuesto de que con el arribo de las TIC, los jóvenes tienen la posibilidad de confeccionar su “propio menú” de consumo cultural, de que pueden organizar su dieta sin necesidad de recurrir a lo que se les ofrece en las industrias culturales tradicionales, lo que hemos denominado consumo conformista y consumo exploratorio.

Consumo conformista y consumo exploratorio

Llamamos consumo conformista a aquel que llevan a cabo los individuos como una mera reproducción de lo que escuchan en los medios convencionales (principalmente la radio y la televisión) y en donde el acto volitivo se encuentra condicionado a la exposición del medio. Entendemos por consumo exploratorio aquel que llevan a cabo los individuos de *muto propio*, alentados por su curiosidad y que escapa de los parámetros tradicionales impuestos por los medios antes señalados.

Veo si hay discos nuevos en las tiendas de discos, por ejemplo en iTunes Stores y voy y los oigo, si me gusta, si no lo pudo bajar gratis, lo compro, pero así, la tres, la cinco, raro es cuando compro todo el álbum. Si lo veo, si lo oigo en alguna estación sí voy y lo busco, pero así que busque un artista nuevo, no. Compro lo que escucho en el radio o veo en la

tele, o en un video o que me lo recomienden por el facebook o mis hermanos o amigos (Nadia, 29 años).

A la fecha bajo los que conozco, pero ya divago, quiero saber más. Ahora me meto a foros, son foros que ni siquiera conozco, a veces nada más tecleo lo que me venga. Hubo un tiempo en el que me dediqué a bajar puras discografías, en ese entonces bajé unas siete discografías y había discografías que ni me interesaban. De lo que escucho ahorita como un 60% es por recomendación y un 40 por lo que yo busco, es más de encontrar no es de que busco, si no que empiezo a leer lo que dicen los foros, pero es gente que no conozco y son foros que se especializan en ese tipo de música (David, 20 años).

Yo busco, pierdo tiempo, pero es que, sí, me gusta explorar. Y voy haciendo como un link así grande, grande. Muchos de los grupos, de las bandas que ahora escucho, bueno, a veces no sé nada de ellos, pero es que me voy a youtube y veo un video que me recomendó alguien y, ya que lo vi, ya que dije sí, está chido, pues me pongo a ver otros y así, voy jalando como la madeja, haciendo, así, así como el link. Eso es lo que yo llamé explorar, buscar, porque casi no escucho el radio porque me caen gordos los locutores, ni saben nada, pero de todo opinan. Prefiero preguntarles a los cuates, ver por el feis, seguir mis propios instintos, mis corazonadas. Y no importa si te equivocas, siempre encuentras (Ricardo, 22 años).

Para decidir qué bajar casi es porque veo un video y en los videos te dan recomendaciones como del género... también te podría interesar éste y así, y hay discos, por ejemplo, que no he conseguido y pues los bajo. A veces veo los videos que postean en facebook y esos me llevan a seguir la cadenita o a veces estoy escuchando una canción en la compu y se me antoja ver el video, voy al video y allí empiezo otra cadenita. Y yo voy sobre seguro, sobre la que ya me gusta, ya no me pongo a buscar nuevos grupos, ya casi no. Han sido pocos los grupos nuevos que he escuchado (Karla, 28 años).

Yo veo los videos que me dicen mis amigos en el feis, lo que postean, esos me gustan y de allí hago mi cadena. Pero no busco mucho, a veces porque me da flojera, otras porque, bueno, porque casi no tengo tiempo y luego no lo puedo invertir en cosas que ni me interesan o que ni me gustan. Mi novio me dice qué buscar, pero a veces tampoco le hago caso y otras de alguna cosa que oigo en la radio, pero casi siempre es lo que me dicen mis amigos y que es casi lo mismo que se escucha en la radio, bueno, eso es lo que ellos dicen (Verónica, 20 años).

En los testimonios anteriores, podemos observar que las TIC permiten estructurar una dieta propia en lo referente al consumo musical; pero que al lado de esto, también se advierte que el uso lúdico impera, principalmente en los jóvenes, pero que éstos, en su mayoría, no están llevando a cabo un uso alternativo de las TIC para su consumo.

Si bien existe la posibilidad de abrir un abanico, éste no se está llevando a cabo porque se está efectuando una reproducción del status quo.

En las entrevistas llevadas a cabo con los estudiantes de la UPN, pudimos constatar que la mayoría tiene eso que hemos llamado un consumo conformista, dependen de lo que la industria cultural les ofrece para conformar su dieta.

A veces es lo que me recomienda mi novio; otras veces es de lo poco que escucho en la radio, sí, principalmente es de lo que escucho en la radio (Miriam, 20 años).

Pues de lo que escucho en la radio, de allí... (Ruth, 19 años).

Muchas de las cosas que bajo son de la radio; pero una vez que bajo youtube me da otras recomendaciones y a veces también exploro esas canciones; otras veces de lo que me dicen mis amigas, pero la mayoría es de la radio (Diana, 23 años).

Pues de lo que escucho en la radio, si es una canción que me gusta mucho le digo que me la baje. Pues no mucho, no tengo Internet en mi casa, y los pocos que puedo ver, allí en youtube o en otros lados, los veo en la escuela; pero casi todo lo que le pido de música es lo que escucho en la radio (Maricarmen, 20 años).

Las excepciones son pocas, insuficientes como para pensar en la posibilidad de que las TIC lleven a cabo un proceso de emancipación.

Consumo musical y educación informal

Presente en la vida cotidiana de los jóvenes, éstos se han acostumbrado a ver, a pensar en la música como un entretenimiento. Su pasaporte de identidad cultural se ha declarado caduco, improcedente. Si uno busca en un diario información de un grupo representativo de la cultura popular, lo hará en la sección de Espectáculos; si busca acerca de la música de concierto o clásica, lo hará en la sección de Cultura del citado medio.

Si por decreto la música “seria” es la única que se concibe como cultura, no es difícil comprender que para los jóvenes su música no sea cultura o si llega a alcanzar este status, no se encuentra exenta de la mirada peyorativa o estigmatizadora. La música es una forma de educación informal y ésta transmite vivencias, comportamientos, visiones del mundo y lo hace desde la autoridad que, para los consumidores juveniles, representan los músicos, los cantantes e intérpretes.

Sin embargo, el docente lejos de considerar a la música y a sus representantes como aliados, ve en ellos enemigos potenciales, deformadores de la conciencia, corrompedores de la inocencia y culpables de la degradación moral que se vive en la actualidad.

En la prepa tenía un maestro que decía... es que él fue músico en su juventud y siempre nos decía que la música, que nos cultiváramos, que conociéramos toda la música. Por la música se sabe mucho de la cultura de muchos países, por ejemplo el trip [el género musical] es de Gran Bretaña. Yo creo que también la música dice mucho de nosotros, de dónde crecimos, de tal vez no sé, del nivel socioeconómico, de la educación de nuestros papás. Siento que por ejemplo las personas que se dedican a la música, de alguna manera subliman todo lo malo y lo bueno que tienen en su interior. Creo que si algún día llegara a ser profesora y si yo veo que alguno de mis alumnos tiene interés por la música me gustaría apoyarlo, entonces sí me gustaría así como que digamos, no sé, inculcar en ellos ese gusto, amor por la música (Mara, 20 años).

Siempre me ha gustado la música, siempre, siempre, pero no, no, bueno nunca un profesor dijo que fuera importante. A ellos ni les importa lo que hacemos en el ocio, en el tiempo libre, sólo sus clases y allí se la pasan, pero a mí, bueno hay canciones que son como se dirá, que son como más chidas, bueno más claras que lo que hay en un libro de historia (Ricardo, 22 años).

Había un coro así por mi casa que luego le metieron instrumentos y que se deshizo porque era como onda de la delegación, pero se juntaban un montón de niños, iban todos los días y cantaban y tenían un maestro que era muy dedicado, pero luego les quitaron los fondos y

siento que si hubiera educación musical en serio, podría ayudar a que los niños se interesaran, se motivaran. Cuando un maestro te dice algo de música es refrescante, es como leer otras cosas que no tienen que ver con la carrera, cosas de educación, manuales de investigación (Nadia, 29 años).

A la pregunta de si están conscientes de que la música puede tener un potencial importante en la educación informal, los jóvenes aportaron, entre otras respuestas, las siguientes:

Como yo iba en una prepa muy estricta y autoritaria y nunca nos plantearon ver a la música de otra manera (Mónica).

Bueno, sí es en parte entretenimiento y en parte cultura porque por ejemplo hay artistas que en realidad puedes escucharlos y puedes leer su letra, puedes analizar su letra y sí te da un nuevo enfoque de la vida a mí por ejemplo sí me pasa. Para mí sí es una forma de cultural y de entretenimiento porque llega a haber por ejemplo situaciones en las que uno esté enojado y si prende la música de una manera u otra cambia tu pensamiento, te relaja. Te lleva a otro lugar (Víctor)-

Yo igual lo veo de las dos formas, entretenimiento y cultura ya que hay compositores que simplemente sus escritos son para veros y te cantan y nada de relación, simplemente para que encaje la primera estrofa con la segunda y no te dan nada más que una melodía muy bonita, pero sí hay otras que las canciones sí te acercan a la cultura y aquí te va a acercando a reflexionar a ver otras cosas, más a fondo (Alejandro).

Yo lo veo de las dos maneras como porque a veces hay unas letras que son incoherentes y no dicen nada y solamente lo escuchamos por la música o sea porque es pegajosa y hay veces que las letras son demasiado coherentes, por ejemplo Lila Downs incluso ella utiliza la música como expresión de todo lo que ha pasado (Lorna).

No, bueno, sí la han utilizado a veces para ilustrar un tema, por ejemplo los corridos, eso de la época revolucionaria, pero ninguno ha dicho que esto sea importante, de hecho ni les gusta nuestra música, ni les importa. Muchos sólo dan su clase, no nos hablan de otra cosa más que de lo de su clase. No, nadie me lo ha dicho (Maricarmen).

Como vimos en los relatos biográficos, la posibilidad de llevar a cabo un consumo exploratorio, frente a un consumo conformista no se da, o al menos no se da en la mayoría; aquella minoría que sí lo hace es, como era de esperarse, una excepción.

Pero, lo más importante, los jóvenes no ven a la música como una herramienta importante de conocimientos en la educación informal. La mayoría de los jóvenes de la UPN conciben a la música como un entretenimiento; para ellos no es cultura y por ende, su empleo en las clases, a veces se da, pero de forma intermitente. Con contadas excepciones, existen maestros que les señalan la importancia de la música en la vida de los sujetos; pero son pocos los que se permiten hablar de otra cosa (de cultura, por ejemplo) que no sean los conocimientos de su asignatura.

Ninguno de nuestros sujetos en el estudio de caso, se había percatado de que lo que ahora aprenden, las actitudes que hoy visualizan en otros, probablemente tiendan a reproducirlas en el futuro. El problema se agudiza porque estos jóvenes, dada su formación escolar, están llamados a formar sujetos o a elaborar los planes y programas de estudio que habrán de formar a los individuos del futuro.

Si estos futuros formadores siguen pensando en la música con desdén, alejada de las prácticas culturales, seguramente reproducirán los mismos errores que sus antecesores: no ver el potencial de la cultura popular en la educación y formación de los alumnos.

Recomendaciones finales

Quisiéramos externar una serie de recomendaciones o sugerencias, mismas que brotan como una inquietud después de haber llevado a cabo la presente investigación:

- a) La música popular, entendiendo ésta en su faceta más amplia y no ceñida estrictamente a su vena folclórica, debe ser objeto de una reconsideración que permita a los individuos —sin necesidad de separarla de los espacios de ocio y entretenimiento—, mirarla como una práctica cultural.
- b) Para ello, debe tomarse en cuenta en los Programas educativos de los próximos gobiernos como una manifestación artística que está presente de manera cotidiana en la vida de los individuos. Su inclusión en estos programas, creemos, haría que los profesores la consideren de una manera distinta y le asignen la debida importancia.
- c) Si bien la música no puede formar parte del currículo en todos los niveles educativos, sí debe vigilarse su consumo, especialmente si tomamos en cuenta que escucharla es una actividad que incluso puede llevarse a cabo de manera involuntaria. Si se habla de una vigilancia acerca de lo que se ve, ¿por qué no llevar a cabo una vigilancia de lo que se oye?
- d) Los encargados de esta vigilancia en la audición musical son, junto con los padres de familia, los profesores. Entonces, es conveniente llevar a cabo un proceso de reeducación de los docentes que les permita entender que la música que escuchan no es la única y que no sólo existen una gran variedad de géneros, sino diferentes estratos en donde éstos se producen. Entender las motivaciones de esta producción sonora no sólo les permitirá explicar por qué hay ciertos tipos de música que son más pertinentes que otros, al mismo tiempo ampliará su percepción y su criterio acerca de la música. Y, lo más importante, creemos, les permitirá no ser meros reproductores de las ansias mercantiles de las industria culturales.
- e) Dada la importancia y el potencial de las TIC, es conveniente que no sólo se tome en cuenta su incidencia en los procesos educativos, sino también en los procesos de ocio, pues como pudimos advertir, el peligro de que la construcción de la Sociedad de la Información apenas llegue a una aspiración y termine en una Sociedad del Entretenimiento es latente.
- f) En el caso concreto de los estudiantes de la Universidad Pedagógica Nacional es importante diversificar la oferta cultural de la misma. Si bien los esfuerzos en ese sentido se han incrementado, en el aspecto musical la oferta sigue inclinando su peso específico a la música de concierto y abandona la música popular debido, creemos, a esa noción de que la música popular es básicamente entretenimiento y no cultura.
- g) Entender a la música como una herramienta válida en los procesos de educación informal no es difícil; lo verdaderamente difícil es incorporarla a las aulas universitarias. El objetivo no es que los profesores la empleen dentro de sus clases, sino que adquieran la conciencia de que hablar de ella en sus aulas, les permite entablar mejores procesos de comunicación con sus alumnos al permitirles generar empatía con ellos.
- h) En el caso de la Universidad Pedagógica Nacional, una universidad temática y fundamental en la formación de profesionales de la educación, de individuos que, en su calidad de universitarios, tienen la posibilidad de ocupar en el futuro posiciones relevantes para el país, lo señalado en el punto anterior es vital. Si en los próximos años no deseamos programas de estudio que excluyan ciertas actividades o profesores que lleven a cabo una labor de

reproducción social, sino que sean capaces de propiciar formas participativas contrahegemónicas, entonces el momento de pensar diferente ha llegado.

BIBLIOGRAFÍA

- Barry, B. y Sellen, A. (2006). "Sharing and Listening to Music", en Kenton o'Hara and Barry Brown, *Consuming Music Together. Social and Collaborative Aspects of Music and Consumption Technologies*. The Netherlands: Springer.
- Douglas, Mary e Isherwood, Baron (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Fouce, H. (2010). "De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha", *Comunicar* No. 34, v. XVII.
- García Canclini, Néstor (1993). "El Consumo Cultural y su Estudio en México: una Propuesta Teórica", en García Canclini, Néstor (coord.). *El consumo cultural en México*, pp.15-42, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Hormigos, J. (2010). "La Creación de Identidades Culturales a Través del Sonido". *Comunicar* No. 34, v. XVII.
- Thompson, J. B. (1998). *Ideología y cultura moderna*. México: UAM Xochimilco.
- Warnier, JP. (2002). *La mundialización de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Reguillo, R. (2007). "Legitimidad(es) Divergentes", en *Jóvenes mexicanos. Encuesta nacional de juventud 2005*. México: Instituto Mexicano de la Juventud.