

Vulnerabilidad simbólica en los jóvenes: la amenaza potencial de la industria musical digitalizada

Symbolic vulnerability in young people: the potential threat of the digitized music industry

Ana Isabel Zermeño Flores

 <http://orcid.org/0000-0001-7371-8767>

Universidad de Colima

anaz@ucol.mx

Amaury Fernández Reyes

 <https://orcid.org/0000-0003-4607-2678>

Universidad de Colima

amaury_fernandez@ucol.mx

Mabel Andrea Navarrete Vega

 <https://orcid.org/0000-0002-5290-3127>

Universidad de Colima

mnavarrete@ucol.mx

Resumen: El objetivo es construir, desde el enfoque de la vulnerabilidad simbólica, una cadena de explicación consistente sobre la influencia de la industria cultural digitalizada de la música en los jóvenes *millennial*. El abordaje parte del modelo de presión y liberación, desde el cual se teje la relación entre causas estructurales, presiones dinámicas y condiciones inseguras que vuelven vulnerables a estos jóvenes en México. Esto se confronta con la potencial amenaza de la industria musical que usa sistemas predictivos para la *customización*. Como resultado, se logra una aproximación teórica sobre el riesgo de estandarización y atomización en estos jóvenes que habrá de confrontarse empíricamente. El valor del estudio radica en adaptar un modelo estructural funcionalista de la vulnerabilidad en desastres naturales a un fenómeno sociocultural, en la conceptualización de la vulnerabilidad simbólica relacionada con la creciente digitalización y en su potencial aplicación a otras industrias culturales en la era digital.

Palabras clave: Vulnerabilidad simbólica, *millennial*, industria musical, digitalización, usuario cultural

Abstract: The objective is to build, from the symbolic vulnerability approach to a consistent discussion chain on the influence of the digitized cultural industry of music on millennials. The approach of the Pressure and Release Model (PAR), which deals with the relationship between structural causes, dynamic pressures and conditions that affect Mexican young people. This is faced with the potential threat of the music industry that uses predictive systems for customization. As a result, a theoretical approach was achieved on the risk of standardization and atomization in millennials that will have to be confronted empirically. The value of the study lies in adapting the functional structural model of vulnerability in natural disasters to a sociocultural phenomenon, in the conceptualization of symbolic vulnerability related to the growing digitalization and in its potential application to other cultural industries in the digital age.

Keywords: Symbolic vulnerability, *millennial*, music industry, digitization, cultural users

TRADUCCIÓN:

Guadalupe Margarita Andrade, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)

CÓMO CITAR:

Zermeño, A.; Fernández, A. y Navarrete, M. (2018). Vulnerabilidad simbólica en los jóvenes: la amenaza potencial de la industria musical digitalizada. *Culturales*, 6, e366. doi: <https://doi.org/10.22234/recu.20180601.e366>

Recibido: 22 de enero 2018

Aprobado: 10 de septiembre 2018

Publicado: 21 de diciembre de 2018



Hoy en día, ya no es importante el talento. Nos gusta un cantante, porque les gusta a todos. Nos gusta un cantante, porque suena en todas las radios, porque todos lo están escuchando, porque lo ponen en nuestro antro favorito, porque es la sensación del momento, porque es lo más nuevo que ha salido. Pero sobretodo, nos gusta porque es popular. Escuchar y disfrutar del mismo tipo de música, de las mismas canciones, del mismo cantante, se ha vuelto una moda entre nosotros los jóvenes.

Andrea (20 años, estudiante universitaria).

Introducción

Van en el camión, en sus bicicletas, deambulan por la calle, acomodan mercancías en las tiendas, resuelven sus tareas escolares o comparten con sus amigos en el café, son jóvenes conectados a sus audífonos que escuchan música que va “desde rancheras hasta metal sinfónico” (Madame web, 2008). Música que antes organizaron en listas de reproducción, que tomaron por recomendación del melómano que siguen por *iTunes*, *YouTube*, *Spotify*, *Google Music*, *Pandora*, *The Hype Machine*, *8tracks*, entre otras plataformas digitales; o bien, que reproducen en *streammig*¹ —mayoritariamente de forma gratuita— y que comparten por redes sociales. La industria de la música vinculada a internet ofrece la anhelada personalización, en particular para los jóvenes que están en continua afirmación del *yo* (Pedreira y Álvarez, 2000): “Puedes encontrar [música] en la radio y la televisión, pero esas canciones [las que encuentran en línea] son seleccionadas para ti. Internet te permite encontrar tu propia música. Es más personal” (Imam, 7 septiembre 2012). ¿Qué significa esta personalización? ¿Cómo se produce? ¿Qué implica?

Mucho se ha escrito desde la academia sobre los jóvenes y las juventudes, tanto de sus particularidades y problemáticas como de sus potencialidades. Disciplinas como la

¹ Forma de consumo multimedia sin necesidad de descargar los contenidos completos antes de verlos o escucharlos.

biología, psicología, sociología, ciencia política y antropología, en las últimas décadas han abordado diversos aspectos sobre este grupo de población (Rodríguez, 2001). Entre los enfoques que se han probado está el de vulnerabilidad social; que Cutter y Emrich (2006) lo definen como la susceptibilidad de los grupos sociales a pérdidas, peligros o riesgos, así como a su capacidad de resiliencia o de recuperación adecuada y que deriva de las desigualdades sociales.

Rodríguez (2001) organiza tres tipos de fuerzas que generan vulnerabilidad social en los jóvenes sólo por el hecho de ser joven: a) la dimensión vital, en la que se presentan riesgos inherentes al ciclo de vida; b) la dimensión institucional, que refiere a las asimetrías desventajosas para los jóvenes frente al posicionamiento tradicional de los adultos; y, c) la dimensión de inserción socioeconómica, que implica las dos formas en las que la sociedad moderna inserta a sus miembros: la educación y el mercado laboral. Además, este autor, hace un recuento de los enfoques de otros autores sobre la vulnerabilidad, quienes la observan en: la ausencia de poder, el sentimiento de indefensión y la base material que lo sustenta, el riesgo de caer por debajo de la línea de pobreza, rezagos sociodemográficos, precariedad en la tenencia o movilización de los activos y el desajuste entre activos y estructura de oportunidades.

Si se analizan las dimensiones propuestas por Rodríguez (2001) se encuentra que no son suficientes para comprender otro tipo de riesgos que amenazan a los jóvenes en la sociedad actual y que se vinculan con la dimensión simbólica. Al respecto, Mendoza (2016) denuncia que,

...el actual sistema capitalista ha creado un modelo de joven estándar, agenciado por una matriz productivo-consumista que los ha visibilizado a través de la cultura de la imagen, el

consumo estético como promesa de identidad y el mayor acceso al consumo simbólico (p. 80).

Esta reflexión merece estudiarse con cuidado porque implica potencialmente otro tipo de riesgos para los jóvenes, ya no relativos a sus condiciones materiales sino a su forma de estar en el mundo, a sus dinámicas, expectativas y significados.

La perspectiva para acercarse al problema de estudio no es el de la vulnerabilidad social sino la simbólica, que implica mayor exposición a los riesgos relacionados con la producción y circulación en la vida cotidiana de formas simbólicas, muchas de las cuales son producidas por las industrias culturales (Thompson, 2002). Por vulnerabilidad simbólica se entiende la susceptibilidad de las personas, grupos o comunidades a la pérdida, disminución o precarización de su capacidad de representación o interpretación de significados. Esta vulnerabilidad incide en la constitución subjetiva y en las formas en las que se comprende y actúa en el mundo.

Se propone reflexionar sobre la vulnerabilidad simbólica en los jóvenes caracterizados como *millennials* porque, como hace notar Mendoza (2016), tienen un amplio acceso al consumo simbólico. Los *millennials* son una generación que Howe y Strauss (2000) definen —con base en el peso que tiene la memoria colectiva para construir generaciones— como más inteligentes, más industriosos, mejor educados que cualquier generación anterior, se adaptan mejor a los cambios y han crecido en un mundo configurado por el uso creciente de las TIC, lo que les provee del acceso a un extenso mercado cultural, especialmente el de la música.

La llamada generación *millennial* —también conocida como Generación Y, Nativos digitales, Generación Net, iGeneration entre otros— refiere a los jóvenes nacidos entre el

año 1980 y el 2000, aproximadamente, pues aún no existe consenso sobre los años límite (Keeling, 2003). De acuerdo a este rango se asume que en el 2018 esta generación representa el 25% de la población a nivel mundial (Gutiérrez-Rubí, 2016) y, para el 2025, conformarán el 75% de la fuerza laboral del mundo (Lobera y Rubio, 2015). En México, en el 2010, esta población constituía alrededor del 34% (INEGI, 2010) y la proyección para el 2020 que realizó CONAPO (2014) los posiciona en esos mismos porcentajes.

En cuanto a sus características generales se les asume como sujetos más listos, rápidos y sociables, así como optimistas, creativos, de mentalidad abierta y global, tecnológicos y *multitasking* (Keeling, 2003; León y Vega, 2016; Medina, 2013). En contraparte, se les visualiza como altamente consumidores y con “poca habilidad para resolver problemas, para mantener la atención o hacer planes a largo plazo” (Tagliabue y Cuesta, 2011, p. 51).

Coincidentes con dichas características generales, los estudios sobre *millennials* mexicanos los describen como nativos digitales altamente dependientes de sus *smartphones*, más enfocados a la diversión y a mantener relaciones personales sin compromiso y con cierto rechazo al matrimonio (Gómez, 2015; Saucedo, 2016). A la vez, se les reconoce como altamente consumidores y creadores de tendencias de consumo en línea (PROFECO, 2017) y en México, son la generación que más se conecta, usa las redes sociales (AMIPCI, 2018) y escucha música (IFPI, 2016); por lo mismo, son los más proclives a la vulnerabilidad simbólica relativa a esta industria cultural en la era digital. Con esto, no se pretende desvalorizar generacionalmente a los *millennial* —no se les considera inactivos pero tampoco más inteligentes que otras generaciones—, simplemente se asume que viven tiempos distintos.

El objetivo de este artículo es construir, desde el enfoque de la vulnerabilidad simbólica, una cadena de explicación consistente sobre la influencia de la industria cultural digitalizada de la música en los jóvenes *millennial* para comprender los riesgos potenciales de la estandarización y atomización de este grupo de población. En este sentido, no se aborda el problema ideológico de la música (impacto de los significados en los públicos), ni tampoco el de su industrialización (producción, reproducción, distribución y comercialización), se busca identificar los mecanismos a través de los cuales la digitalización, mejor aún, la personalización o *customización* de los servicios de la industria musical impactan en la pérdida de autonomía de los jóvenes.

La disertación que se propone parte de los siguientes supuestos que, aunque merecen una discusión más amplia dada su complejidad, por límites en la extensión del documento se mencionan en términos generales y se identifican las principales autorías que los sustentan: a) los jóvenes *millennials* son altos consumidores de música, que gestionan en plataformas *online* (Pew Research Center, 2010); b) la música es una mercancía cultural industrializada (Torres, 2012, Thompson, 2002); c) las TIC representan un vehículo favorable para la producción y circulación de las formas simbólicas que derivan de las industrias culturales (Torres, 2012); d) las plataformas *online*, a través de las cuales se oferta la música, utilizan algoritmos predictivos para lograr un consumo personalizado (Abeillé, 2013); e) los jóvenes son actores sociales con capacidad de agencia, construyen sus significados en el fluir de la vida social (Benedicto, 2016), no obstante, aunque la agencia es una de sus potencialidades, ésta no es libre, está condicionada por las estructuras sociales (Giddens, 1995); g) la autonomía de las personas para la toma de decisiones es una condición cognitiva básica que constituye al ser humano e impacta en su desarrollo (Gough,

2017), de ahí la necesidad de comprender los riesgos asociados, por ejemplo, con la personalización de la música en la industria cultural digitalizada.

Modelo de análisis

Para el análisis del problema se toma el modelo de presión y liberación (PAR) propuesto por Blaikie, Cannon, Davis y Wisner (1996), el cual se basa en la comprensión de que los desastres —que de forma simple refieren a impactos negativos, afectaciones, pérdidas o crisis—² se presentan por las condiciones estructurales que vuelven vulnerables a las personas. Es decir, la “vulnerabilidad está arraigada en procesos sociales y causas de fondo que finalmente pueden ser totalmente ajenas al desastre” (Blaikie *et al.*, p. 27), pero que colocan en estado de precariedad o indefensión a la población. El modelo asume que el riesgo —probabilidad de la ocurrencia de la amenaza— es el resultado de la interacción compleja entre la vulnerabilidad de la población y la amenaza —fenómeno que puede causar un grave daño a los individuos o comunidades—; por lo que no habría riesgo para las personas si éstas no fueran vulnerables o bien, si pese a su vulnerabilidad, no se presenta la amenaza.

El modelo PAR es como un cascanueces con dos fuerzas que presionan en direcciones opuestas y confluyentes: por un lado están las que generan vulnerabilidad y por el otro la amenaza, por lo que el desastre dependerá de las presiones y coincidencias de una y otra fuerza.

² "Cuando, por múltiples razones, la comunidad es incapaz de transformar sus estructuras, adecuar sus ritmos y redefinir la dirección de sus procesos como respuesta ágil, flexible y oportuna a los cambios del medio ambiente; cuando los diseños sociales (los qué y los cómo de una comunidad) no responden adecuadamente a la realidad del momento que les exige(sic) una respuesta, surge el desastre" (Wilches-Chaux, 1993, p. 16).

Aún con sus limitaciones,³ este modelo ayuda a entender y explicar las causas del desastre porque favorece tejer una cadena de explicación progresiva que va desde las causas estructurales hasta las condiciones de inseguridad de las personas. Las causas de fondo o subyacentes producen y reproducen vulnerabilidad, son externas, de tipo estructural y refieren a procesos económicos, demográficos y políticos; en este sentido, respecto a la vulnerabilidad en la dimensión simbólica de los jóvenes *millennial*, se propone que las causas de fondo son los procesos de globalización, el mercado neoliberal y la tecnologización que ha derivado en digitalización (Beck, 2002; Terceiro y Matías, 2001).

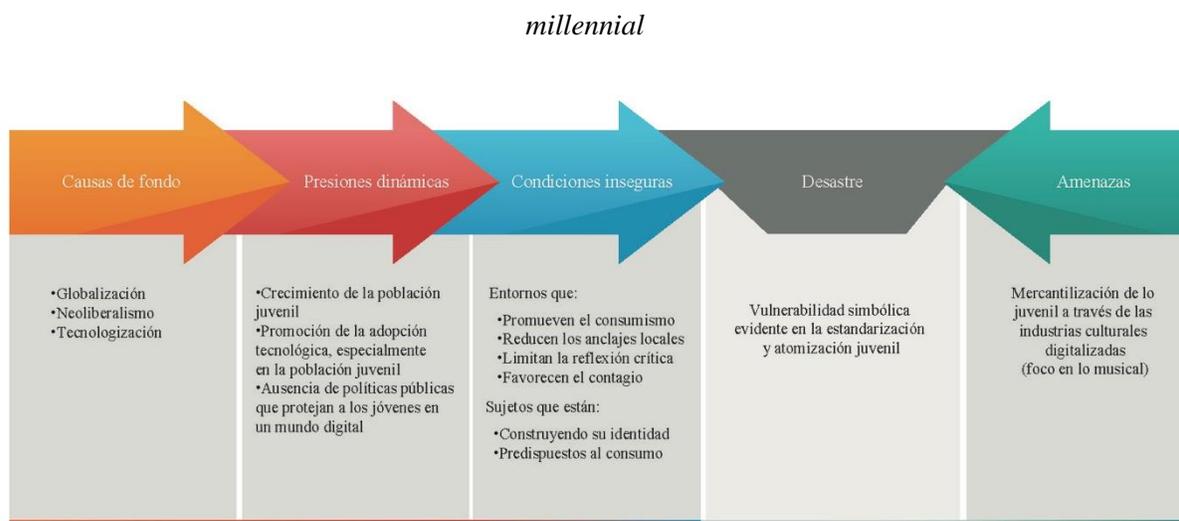
Las presiones dinámicas, por su parte, “son procesos y actividades que ‘traducen’ los efectos de las causas de fondo en vulnerabilidad de condiciones inseguras” (Blaikie *et al.*, 1996, p. 30); así, para los jóvenes en estudio, las presiones dinámicas que se identifican como relevantes son, de acuerdo con Rodríguez (2001), el crecimiento de la población juvenil que se constituye en un *target* para el mercado, la creciente promoción y adopción de las TIC especialmente entre los jóvenes y, la ausencia de políticas públicas que resguarden los derechos digitales de este grupo de población .

En un tercer nivel de especificidad, las condiciones inseguras de los jóvenes *millennial* radican en sus entornos de socialización, acceso y uso de la cultura; algunas de las condiciones que Rodríguez (2001) sugiere pueden vulnerar la capacidad simbólica de los jóvenes se localizan en el ámbito del sujeto —etapa de desarrollo y su disposición al consumo— y en sus entornos inmediatos en los que se favorece el consumo e intercambio

³ Según Baikie *et al.*, (1996), este modelo “Exagera la separación de la amenaza de los procesos sociales con el fin de hacer énfasis en la causación social de los desastres” (p. 52).

de lo simbólico, que ofrecen bajo anclaje en lo local, que limitan la reflexión y la crítica y que se organizan en redes que favorecen el contagio (Figura 1).

Figura 1. Presiones que catalizan desastres: la estandarización y atomización de los jóvenes



Fuente: Adaptado del modelo PAR (Blaikie *et al.*, 1996, p. 29).

El ensayo se organiza siguiendo la lógica del modelo PAR, en el que se discuten, con base en el análisis de otros estudios, las diferentes presiones y amenazas que se proponen como catalizadores del riesgo de la estandarización y atomización en los jóvenes *millennial* dada su vulnerabilidad simbólica.

Causas de fondo

Se describen las causas de fondo que inciden en la vulnerabilidad de los jóvenes *millennial*. Primero se presenta la relación indisoluble de los fenómenos macro estructurales de la

globalización con el sistema neoliberal; enseguida, se aborda la tecnologización que ha dado paso a la digitalización.

Globalización y neoliberalismo

Hablar de vulnerabilidad simbólica es exponer la fragilidad subyacente en el ámbito subjetivo ante la fuerza externa de la producción simbólica que ofrecen los diversos *mass media* y las industrias culturales, como ya se ha mencionado. En este caso se trata del mercado cultural y sus destinatarios idóneos, los jóvenes *millennial*, en un contexto de globalización y neoliberalismo que oferta una saturación de contenidos y producciones de gran alcance.

La globalización representa un fenómeno principalmente económico, que deviene también cultural y que se nutre de una globalidad práctica que implica una interconexión efectiva a nivel también internacional a partir de la tecnología y que se afianza y legitima por medio de un discurso ideológico autorreferencial denominado globalismo (Beck, 2002). Con la globalización decrece la autonomía local, aumenta la extracción de ganancias de las grandes empresas transnacionales y ocasiona vulnerabilidades económicas a través de las grandes industrias que ponen en riesgo la diversidad de culturas (Stiglitz, 2002).

De esta manera, cuando se habla de la globalización como fenómeno mundial y se relaciona con el sistema económico internacional se hace referencia también a una producción de bienes ofertada y “sobreofertada”, principalmente, a la población joven a partir de las TIC, lo que produce un mercado global de lo juvenil. En este sentido, Bleikie *et al.* (1996) reconocen los factores dinámicos globales al proponer vinculaciones entre vulnerabilidad y procesos internacionales. De esta manera, la globalización no solamente

corresponde a los aspectos económicos y políticos, sino también se trata de las interrelaciones sociales y culturales intensificadas por la tecnología.

Tecnologización

Por su parte, la tecnologización se refiere a la expansión de la sociedad informacional anunciada por Castells (2000), que emerge en el último tercio del siglo XX y cuyo centro son las TIC. Se trata de una revolución tecnológica que vuelve interdependientes a las economías y a la geopolítica mundial. Es un proceso dinámico que impacta no sólo a la base material de las sociedades (Castells, 2000), sino que instituye una racionalidad tecnológica (Marcuse, 1993) que se concreta en las formas de producción de riqueza y reproducción social; es decir, que se ha mimetizado en la estructura misma de la sociedad.

Esto significa que la tecnología no es neutra, y que, como alerta Marcuse (1993), “La tecnología como tal no puede ser separada del empleo que se hace de ella; la sociedad tecnológica es un sistema de dominación que opera ya en el concepto y la construcción de las técnicas” (p. 26). Por lo que, comprender la forma en la que ésta opera ayuda a entender el proceso de dominación de consumo y vulnerabilidad simbólica.

En este sentido, el desarrollo actual de las TIC parece cumplir el anhelo humano de “ser visto” y atendido de forma personalizada. Pareciera que estos adelantos tecnológicos devuelven la identidad individual que arrebató la era industrial en la que se configuraron masas alienadas por el trabajo repetitivo y la producción a gran escala. Luego, esto fue reforzado por los medios masivos de comunicación que, a través de la forma simbólica del *tautismo* (Sfez, 1995) –conjunción de tautología (pleonasma), autismo (aislamiento) y

totalitarismo (absoluto)– abonaron a esa sensación de borrado del “yo”, doblegando lo individual ante la masa.

Con el arribo de la Web 2.0 se hizo posible la personalización de mensajes, la horizontalidad en el trato entre los usuarios, la posibilidad de la innovación y la proactividad. La personalización consiste en la posibilidad técnica de generar la apariencia deseada al avatar, elegir el *theme* de preferencia, armar listas con las canciones predilectas o diseñar el entorno digital en el que invierten varias horas al día (correo, buscador, blog, redes sociales, plataformas musicales, etc.).

Con la evolución hacia la Web 3.0 se avanza en las potencialidades de la personalización al analizar el comportamiento de los usuarios a través de la conformación de enormes bases de datos relacionales, que se generan cuando el usuario imprime su huella digital –con cada *click* que ejecuta– y que mantienen un aprendizaje profundo y continuo (*Deep Learning*). A esta tendencia de análisis de datos a gran escala (*Big Data, Data Science, Data Mining*) se suma el Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés) – posibilidad de que los objetos cotidianos se conecten a internet (FIB, 2011), lo que incrementa exponencialmente la información– generando la oportunidad de regresarle al usuario una oferta adaptada a su gusto, es decir, personalizada (*customizada*).

También apoya a esta tendencia el incremento de dispositivos personales como “extensiones del hombre” –celular, tabletas, laptops, principalmente– que favorecen la impresión de la huella digital. Las personas tienen sensores las 24 horas del día, con los cuales, de forma voluntaria, alimentan a quienes diseñan su menú personal de consumo. Hay que subrayar que la tendencia hacia el significado de “personalización” rebasa el entorno *online*. En este sentido, hay diferentes iniciativas en la web desde las que se puede

generar personalización *offline*; por ejemplo, se pueden seleccionar por internet atributos deseados en zapatos, ropa, accesorios, entre otros, para que se diseñen a medida y luego recibirlos en casa a través de mensajería convencional o drones.

Ahí está la clave del éxito y la trampa de la personalización: al acceder a los contenidos se generan patrones que identifican los gustos personales de los usuarios, pero que también prescriben y determinan usos y representaciones. Hilbert (2017) subraya: “tenemos tantos datos y tanta capacidad de procesarlos, de identificar correlaciones, que podemos hacer a la sociedad muy predecible. Y cuando puedes predecir, puedes programar” (citado en Hopenhayn, 19 de enero de 2017,). Ante este avance tecnológico viene la sospecha sobre la falsa ilusión de lo individual y lo colectivo; al respecto, Hilbert (2017) alerta que, entre las mayores preocupaciones del avance tecnoinformacional está la fragmentación de la sociedad al colocar a cada ciudadano en una burbuja distinta; con lo cual deviene el riesgo de la estandarización y atomización.

Presiones dinámicas

Incremento de la población de jóvenes: oportunidad para el mercado

La población mundial de jóvenes en la actualidad es la más numerosa, esto refleja un fenómeno global y nacional sin precedentes. De acuerdo con datos de las Naciones Unidas (2017), respecto al porcentaje de la población juvenil total a nivel global, para el año 1985 se contabilizaba más de 900 millones; para 1995, más de mil millones y se calcula que para el año 2025 llegarán a más de mil doscientos millones, solamente dentro del rango de edad entre 15 y 24 años de edad. Si se amplía el rango acorde con la edad juvenil en México y

muchos otros países que le consideran entre los 12 y 29 años, habrá cerca de 2 mil millones de jóvenes en el mundo, es decir, más de la cuarta parte de la población total.

Lo anterior significa un amplio sector poblacional de gran importancia para las industrias culturales globales y, por lo tanto, para la economía internacional. Esto representa una amplitud de la población rentable (*target*) que se convierte en el objetivo por excelencia en el *marketing* de la producción de bienes simbólicos y se vincula con el ocio y el entretenimiento, a través de una recursividad discursiva para el consumo de productos ofertados por el mercado (Mendoza, 2016; Rodríguez, 2001).

Promoción reduccionista de las TIC en los jóvenes

Ante la expansión de las TIC y las brechas digitales consecuentes, los organismos internacionales, a través de los Foros Mundiales de la Sociedad de la Información que se realizaron en 2013 y 2014, marcaron directrices a los países, especialmente respecto a la población juvenil, a quienes reconocen como actores de desarrollo:

Reafirmamos el papel fundamental de los jóvenes y las organizaciones juveniles pues, como se reconoce en el párrafo 11 de la Declaración de Principios de la CMSI, "deben fomentarse sus capacidades como estudiantes, desarrolladores, contribuyentes, empresarios y encargados de la adopción de toma de decisiones. Debemos centrarnos especialmente en los jóvenes que no han tenido aún la posibilidad de aprovechar plenamente las oportunidades que brindan las TIC (...) El papel que desempeñan los jóvenes también se ha puesto de manifiesto en el Programa de Acción Mundial para la Juventud, donde se identifican las TIC como una de las 15 esferas prioritarias, pues pueden dar a los jóvenes la oportunidad de superar los obstáculos que representan la distancia y las disparidades socioeconómicas. Además, en la Cumbre Mundial de la Juventud de la UIT, celebrada en

2013, se declaró que la juventud es una fuerza de progreso y se insistió en cuán importante es su plena participación en los procesos decisorios para mejorar la democracia y cómo el acceso de los jóvenes a la información puede contribuir directamente a su empoderamiento y a la innovación a escala mundial [...]. Aunque se han logrado ciertos progresos, es necesario invertir mayores esfuerzos en garantizar la materialización de estos programas y declaraciones y de otros del mismo cariz (WSIS, 2014, p. 3).

Cabe decir, que aterrizar los lineamientos de la CMSI para la transición de América Latina y el Caribe hacia sociedades de la información ha significado la implementación de cumbres ministeriales en la región (E-LAC), monitoreadas por la CEPAL como secretaría técnica (Valderrama, 2012). Destacan de este proceso al menos dos aspectos que interesan a la presente discusión; por un lado, la expansión de una visión hegemónica sobre un modelo de sociedad que sostiene sus dinámicas productivas neoliberales a través de las tecnologías informacionales, de ahí que los Estados diseñen políticas públicas que promueven la disposición y acceso a las TIC –con la idea reduccionista de progreso–. Por otra parte, destaca que la promoción de esta tecnología se realiza a través de pactos con grandes consorcios transnacionales de tecnologías “sin reparar en los grandes problemas estructurales y rezagos pendientes aún no resueltos” (Alva de la Selva, 2015). Es decir, “este proyecto se inscribe rotundamente en la sociedad de mercado, el neoliberalismo como telón de fondo y la desregulación del sector de las telecomunicaciones como estrategia clave” (Valderrama, 2012, p. 17); donde los jóvenes, dado su etapa de desarrollo, el bono demográfico y su disposición al consumo, son estratégicos para esa visión de mundo. Por lo tanto, en términos de políticas públicas, se diseñan sujetos para esta sociedad:

“que sepan pensar para la máquina”, “entenderla”, adaptarse y ser proactivos ante las exigencias de la flexibilidad en la producción que, a su vez, atiende a la exhibición de los

mercados. Este es el perfil general del sujeto tecnológico que la SI le demanda a los sistemas educativos (Valderrama, 2012, p. 21).

Las presiones globales que resultan de la expansión de la sociedad de la información y el conocimiento (SIC) afectan especialmente a los jóvenes; no sólo por la amenaza de la exclusión digital –que se traduce en exclusión social (Zermeño, 2017)– sino por la idea de que, al ser los actores paradigmáticos de esta sociedad, una buena parte de sus referentes culturales se gestionan y circulan por las TIC.

Políticas públicas: precariedad en los derechos de los jóvenes en una era digital

Mientras avanza el proyecto hegemónico de la SIC, los gobiernos son incapaces de normar los alcances de lo tecnológico permitiendo que se instale una suerte de totalitarismo tecnológico (García, 2016) que impacta no sólo en la dimensión material del mundo de los jóvenes, sino en la dimensión simbólica.

Está claro que hay un adelanto, cuando en varios países del mundo se ha legislado para que el acceso a internet sea un derecho humano y en las leyes que garantizan el derecho de propiedad intelectual; no obstante, resulta curioso que ambos derechos promueven más el crecimiento del mercado que el de la población civil. Así, la sociedad queda desprovista porque se descuidan aspectos en los que las TIC juegan un papel fundamental al ser el medio de acceso pero también el reconfigurador de lo simbólico. Por lo que se vuelve necesario garantizar los derechos a la privacidad, al olvido, al consumo racional, a la transparencia sobre las lógicas de funcionamiento entre las industrias culturales y las tecnologías, a la cultura local (idioma, tradiciones, cine, música, ideas...), entre otros (Arellano y Ochoa, 2013).

Sumadas a esta presión de descobijo están las lagunas sobre las garantías de los derechos de los jóvenes. Si bien es cierto que en 1992 se crea la Organización Iberoamericana de la Juventud (Organización Iberoamericana de Juventud, 2005), organismo internacional de carácter multigubernamental del que México forma parte, que organiza la Convención Iberoamericana de Derechos de los Jóvenes (CIDJ) y a través de la cual se promueven 44 artículos para favorecer el “respeto a la juventud y su realización plena en la justicia, la paz, la solidaridad y el respeto a los derechos humanos” (Organización Iberoamericana de Juventud, 2005, p. 9). No obstante, las TIC sólo se mencionan en el *Artículo 22. Derecho a la educación*, como un bien al que los jóvenes tienen derecho a acceder, pero no como un factor del que se les debe proteger o educar; sobre todo porque éstas pueden poner en riesgo otros derechos, como a la no explotación, la identidad y personalidad propias; al honor, intimidad y a la propia imagen; a la cultura y al arte local.

Condiciones inseguras

Entornos que vulneran

De la misma forma en que las personas pueden ser vulnerables al riesgo material de un deslave al ubicar su casa en las faldas y laderas de un cerro o si, por la pobreza, construyen sus casas con materiales y técnicas no adecuadas para resistir los huracanes o los terremotos, así los jóvenes son vulnerables en la dimensión simbólica, al vivir en entornos donde se promueve, desde diferentes frentes y a través de múltiples estrategias, el consumo, donde no hay suficiente o adecuada oferta local que ancle sus identidades, donde se satura de información y estímulos que infoxican y limitan la calma para la reflexión crítica y

donde la organización reticular digital favorece el contagio de lo simbólico (Mendoza, 2016; Rodríguez, 2001).

El consumo dejó de ser la lógica que sostiene la producción, desde la segunda mitad del siglo XX articula, con bastante éxito, la “civilización del deseo” que busca incesantemente el confort, lo nuevo, el prestigio y que espera una apelación personalizada.

Se trata del hiperconsumo posmoderno cuya razón de ser es:

comercializar todas las experiencias en todo lugar, en todo momento y para todas las edades, diversificar la oferta adaptándola a las expectativas de los compradores, reducir los ciclos de vida de los productos mediante la aceleración de las innovaciones, segmentar los mercados, fomentar el crédito para el consumo, fidelizar al cliente mediante prácticas comerciales diferenciadas [*customizadas*] (Lipovetsky, 2007, p. 9).

El consumo, como elemento funcional de lo simbólico, resulta revelador en los entornos que vuelven vulnerable a los jóvenes porque, desde la teoría de las prácticas sociales, éste no es una práctica, sino un momento de todas las prácticas que, en la civilización actual, se han incrementado y diversificado ampliamente, por lo que el consumo también se ha disparado (Warde, 2005). Ante esa avalancha del consumo como cultura global ¿cuál es el espacio para lo local? ¿Dónde están los referentes inmediatos y concretos del entorno que ayudan a estructurar y anclar las identidades de los jóvenes? ¿Dónde está el lugar seguro que genera confianza? ¿Dónde está el hogar natural? a decir de Bauman (Martínez, 2006).

La construcción del self

Por otra parte, el ciclo de vida en el que están los jóvenes los coloca en una triada particular de vulnerabilidad porque, a decir de Rodríguez (2001), se trata de una etapa vital en la que se presentan: una maduración psicosocial incompleta, incertidumbre sobre la identidad y la

inserción social y, la propia inexperiencia de vida. En este período es cuando se busca definir el *yo* –como conciencia de quién es uno mismo y hacia dónde se va–, se afianza la autoestima y el sentido de pertenencia en términos del ajuste a las demandas sociales de los otros como complemento de la identidad (Pedreira y Álvarez, 2000).

La conformación identitaria también es un fenómeno socialmente situado, por lo que los contextos, las formas de interacción y las herramientas de sociabilidad cobran especial relevancia en cada época (Howe y Strauss, 2000). Por ejemplo, hoy en día la interacción social está cada vez más mediada por la tecnología, el consumo cultural global y el *marketing* digital:

Como consumidores, nuestras identidades digitales son cada vez más marcadas y objetivizadas por las empresas que emplean estrategias de marketing online para captar audiencias. Los usuarios de Internet dejamos huellas o migas a través de las cookies, que recogen nuestra actividad de navegación. Se trata de una tecnología de la subjetivación aplicada a estrategias publicitarias customizadas, es decir, si pasamos un rato navegando en la web comenzaremos a ver anuncios publicitarios relacionados con nuestras búsquedas e intereses, en definitiva, con una identidad virtual que construimos tras nuestro paso por la red (Abeillé, 2013, p. 125).

Tratándose de jóvenes, internet se ha convertido en el entorno que los conecta, proyecta y les permite expresarse; por tanto, es un medio que favorece sus identificaciones y la construcción de identidades porque “pueden contar acerca de sus vidas, de lo que piensan y sienten sobre los temas que más les preocupan, pueden diseñar lo que quieren que otros sepan de sí mismos y evaluar los comentarios que reciben sobre lo que cuentan”

(Morduchowicz, 2012), pueden inventarse perfiles e intercambiar significados que los integra en grandes redes sociales.

En esas redes, uno de los recursos de intercambio simbólico preferentes por los *millennial* es la música (Pew Research Center, 2010), de hecho, se les considera un grupo altamente consumidor de música, no sólo por el placer que les produce esta expresión artística, sino por su disponibilidad de tiempo libre y su socialización activa (Abeillé, 2013) y porque el mercado ha encontrado un nicho particular en este grupo y lo atiende con especial interés.

Amenazas

A todo lo anterior, una de las amenazas que se visualizan y se propone como ejemplo de vulnerabilidad simbólica hacia los jóvenes *millennials* es el caso de la mercantilización juvenil a través de las industrias culturales digitalizadas. En particular, la industria musical de la producción simbólica ofrecida por los diversos *mass media* y las TIC. De esta manera, los *mass media* y las industrias digitalizadas influyen en el consumo y viceversa, modifican gustos, crean patrones de consumo y tendencias marcadas muchas veces por las grandes mediaciones y lo que se ha conocido como hegemonía cultural, mercantilizada en diversos países por los grandes *majors* y las grandes empresas transnacionales expertas en tecnología como *Google music*, *Itunes* o *Spotify*, entre otras (Torres, 2012). Se refiere a una cultura dominante, que oferta productos con ciertos patrones de consumo, es decir, representa un aspecto clave en la producción de bienes culturales, lo que repercute en las formas de consumir, pero también de pensar en esta generación.

En este sentido los *mass media* ofrecen y crean productos para el consumo masivo del cual se deriva el musical. Y es desde los hábitos de consumo de esta generación, influidos por las tendencias en el comportamiento como usuarios, donde la música se transforma como un servicio mas que como producto (ya no es el LP o el CD, ahora es el sencillo de éxito digitalizado); así, los “servicios de música” *online* han puesto en cuestionamiento los tres pilares del modelo de negocio actual de la industria de la música: el control de los derechos de autor, el poder sobre las estrategias monopolizadas de marketing y promoción, y el control de los canales de distribución.

Asimismo, el profundo cambio en los hábitos de consumo de las nuevas generaciones de oyentes exige revisar los modelos teóricos sobre el comportamiento de las audiencias y sobre la comunicación entre los productores y los consumidores de la música popular. No todo el mundo escucha lo mismo, pero hay una parte muy significativa de grupos de personas que está muy condicionada por lo que se le ofrece, sin implicarse en la búsqueda de alternativas. Aunque también hay un público que sigue buscando el elemento de diferenciación en la música como lo hacían las generaciones anteriores. La accesibilidad que genera Internet puede romper con esta cadena que implicaba que alguien te introdujese en el mundo de la música, o en un estilo particular, pero no se puede afirmar que el vínculo afectivo con la música haya desaparecido. Los valores y la manifestación de un gusto musical particular siguen conectándose con la vida emocional de los consumidores e influyen en la relación social con los demás a través de las formas de identidad colectiva que definen quiénes somos y lo que hacemos (Abeillé, 2013, p. 121).

En este sentido, pese al elemento de diferenciación de la música y la ilusión de una gran oferta y diversificación cultural, lo que está predominando es el *mainstream* –gusto hegemónico– como lo ha observado Abeillé (2013) en las generaciones actuales. Desde

esta perspectiva, se postula la existencia de intereses económicos y culturales en una época de tendencias que impactan de manera directa en los consumos, ideologías e identidades culturales de los jóvenes.

La cultura mediática permite a los medios en unión con las TIC modelar conductas, consumos y prácticas sociales. Así, con la llegada de la era tecnológica, el consumidor de música expandió sus vías de recepción: “Internet ofrece la posibilidad de desarrollar una red de relaciones sociales [...] Se trata de un tipo de comunidad en la que los individuos pueden sentirse profundamente implicados a nivel personal y emocional” (Busquet, 2012, p. 26).

A lo anterior se suma la influencia del *star system*, creación o sistema de estrellas, que Edgar Morin (1972) define como figuras: “Elevadas a la categoría de héroes y divinizadas, las estrellas son algo más que objetos de admiración. Son también objetos de culto. Alrededor suyo se constituye una religión embrionaria. Esta religión difunde sus fermentos por el mundo” (Morin, 1972, citado en Busquet, 2012, p. 17). Las estrellas musicales “Son motivo de emulación e imitación por parte de otros individuos y especialmente por parte de los jóvenes y adolescentes que, al vivir un periodo crítico de transición, buscan referentes personales” (Busquet, 2012, p. 13).

Al respecto, Jenkins (2008) afirma que el mundo de los fans puede tornarse positivo, activo y crítico, pero también negativo, exagerado y, en ocasiones, irracional. Además, continúa el autor, esta sociedad está inclinada a establecer prototipos basados en belleza, talentos, vidas soñadas o estatus sociales que satisfacen carencias, es decir:

Los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena. Nada de esto es nuevo.

Lo que ha cambiado es la visibilidad de la cultura de los fans (Jenkins, 2008, citado en Busquet, 2012, p. 20).

La cultura mediatizada de la música se nutre, además, por otros fenómenos, tales como los *trend topics*, el uso de *hashtags*, además del fenómeno de los denominados fans y *fandoms*, y la autocomunicación de masas que, en el mejor de los casos y en menor medida, ubica a los jóvenes consumidores de música digital también como participantes activos, inmersos en una democratización cultural que influye en la autoafirmación identitaria (Selva y Caro, 2014). Sin embargo, los medios, además de mediadores, tienen una posición influyente, debido a que pueden dictar tendencias respecto a estilos de vida y gustos particulares a estas comunidades virtuales.

En este sentido, la música influye en identificaciones e identidades culturales de los jóvenes *millennial* y su industria es controlada por las grandes corporaciones del entretenimiento y de tecnología. Como ejemplo:

En Google tenemos un dicho que usamos a menudo: 'Los datos le ganan a la opiniones'. En el panorama actual de hiper-competitividad en los negocios, los marketers [especialistas en mercadotecnia] están obligados a tomar este camino en lugar de seguir confiando en la sabiduría popular, reglas de oro o la intuición que bien pudo haber sido suficiente en el pasado (Lecinsky citado en Farris, 2010, p. 1).

Por ejemplo, la manera en que industria musical aprovecha o utiliza las plataformas digitales se clarifica en el análisis realizado por Santamaría (2017) al identificar estos mecanismos y abordar el caso de *Spotify*, al que identifica como un servicio de música digital y aplicación (app) multiplataforma que sirve, principalmente, para reproducir canciones en tiempo real. Debido a su amplia disponibilidad se puede usar en diversos

sistemas operativos tales como: *Microsoft Windows, Windows Phone, Mac OS X, Linux, iOS, Android y BlackBerry*. Para su difusión utiliza un sistema denominado *streaming*, mismo que se usa para optimizar descargas y reproducciones multimedia. Respecto a la manera en que se da la distribución por medio de este sistema, se basa principalmente en un modelo de negocio que se conoce como *freemium*, al ofrecer al inicio un servicio gratuito básico y que integra publicidad diversa acorde con la región donde se escucha, a partir de la ubicación georreferencial.

Además, dice este autor, integra características adicionales en caso de poder pagar por ello a través de suscripción, lo que permite escuchar audios de mejor calidad y gestionar el servicio. Funciona en "modo radio", que ayuda a poder buscar artistas, géneros musicales, álbumes o listas de reproducción creadas por los propios usuarios o amistades a manera de red social. Es decir, hablamos de música que se puede compartir, de grupos que sobresalen en determinados países, y de los cuales se construyen *playlist* (listas de canciones) para cada momento de la vida, lo que va marcando estilos de vida y gustos específicos.

Para ello, la empresa sueca ha firmado acuerdos con las mayores casas discográficas a nivel mundial: *Universal Music, Sony BMG, EMI Music, Hollywood Records, Interscope Records y Warner Music* entre otras empresas que se conocen también dentro de la gran industria musical como *majors*, lo que la ubica como una empresa global, utilizando la World Wide Web, ya que a mediados del año 2015 presentaba ya un sorprendente crecimiento que sumaba 75 millones de usuarios activos, en la actualidad son más de 100 millones de usuarios, principalmente jóvenes entre 12 y 35 años de edad,

siendo la tercera parte de ellos usuarios de pago, es decir, cuentan con suscripción, lo que ejemplifica una hegemonía en la oferta musical.

Spotify ha creado necesidades de escucha y para ello cobra por su uso; tiene apartados de *trend topics* (medición de tendencias) en diversos países, para distintos momentos y emociones (música para el trabajo, para viajar, música indie, música de relajación, las nuevas propuestas, etcétera), muchas veces preelaborados y con comerciales, que si no se desean escuchar se paga por ello; e integra interactividad con el consumidor al poder votar, intercambiar música o crear sus *playlist* y generar tendencias y seguidores, nutriendo géneros particulares para las diversas culturas juveniles, a manera de dependencia cultural (Cruces, 2012). Al respecto, basta recordar que México es el primer lugar en latinoamérica desde hace algunos años, respecto al número de sitios digitales de música (plataformas), incluso sobre países como Argentina, Brasil y Chile (*El Financiero*, 2014, 26 de febrero).

Riesgo

El riesgo es la probabilidad de ocurrencia de un desastre el cual resulta de la interacción compleja entre la amenaza y la vulnerabilidad (Blaikie *et al.*, 1996). En este sentido, el recorrido sobre el encadenamiento de circunstancias que producen vulnerabilidad simbólica en el joven por un lado, y la presión que ejerce la industria musical digital por el otro, ayuda a comprender mejor el riesgo que subyace en esa complicada interacción. Cabe subrayar que esta cadena progresiva de discusión constituye la propuesta del presente

artículo, en la cual el desastre que se avizora implica dos consecuencias no deseadas: la estandarización y la atomización del joven; no obstante, como se discute más adelante, en ese proceso de riesgo emerge una tercera consecuencia latente y desafortunada, la predeterminación.

Para entender cómo opera este tipo de estandarización simbólica en los jóvenes es necesario comprender el alcance de la música a nivel neurológico. Primero, ha de considerarse que la música está presente en todas las culturas desde tiempos prehistóricos, que en términos evolutivos surgió simultáneamente con el lenguaje como dispositivo de comunicación y colaboración, que para percibirla y producirla intervienen considerables capacidades cognitivas y –especialmente– que produce respuestas emocionales en las personas (Soria-Urios, Duque y García-Moreno, 2011).

Enseguida, ha de observarse la siguiente paradoja: mientras la música es una manifestación artística, con valor estético (Fubini, 2004), emocional (Soria-Urios, 2011) y hasta emancipador (Marcuse, 1993); por otro lado, al pasar ésta por el tamiz de la industrialización digital, adopta una condición contraria gestando al mismo tiempo que la fruición, el riesgo de la estandarización.

Los jóvenes quedan expuestos a la alienación simbólica cuando, en su búsqueda del *yo*, en su interacción con los otros y en la construcción de su conciencia, la industria musical –gracias al desarrollo de la digitalización– le ofrece casi de forma gratuita y en múltiples dispositivos, acceso a un creciente repertorio musical y a un trato personalizado. Esta *customización* se organiza algorítmicamente en paquetes de “similares” que derivan, sí, en múltiples tipos de consumidores pero, en resumidas cuentas, siguen siendo tipos/estándares.

Este tipo de estandarización en el joven no refiere a la metáfora marxista del proletariado replicado y alienado, sino a la alienación que resulta más sutil y peligrosa por cuanto se anida en la conciencia humana, pasa desapercibida y resulta difícil desprogramar (Marcuse, 1993). El placer que ofrece la música, su asociación a múltiples prácticas cotidianas y, particularmente, su valor simbólico en las interacciones y preferencias entre los jóvenes *millennial*, vuelven inadvertido el riesgo y, por lo mismo, más peligroso.

Por otra parte, mientras se oferta diversidad y exuberancia musical, algorítmicamente se le empaqueta en estilos, gustos, listas, etiquetas, grupos (Abeillé, 2013). Este “empaquetado de similares”, se refuerza en la interacción *offline* y *online* entre pares. Estos paquetes los atomizan reduciendo las posibilidades de diálogo, coordinación y resistencia. A esto se suma que la huella digital que el joven deja en sus selecciones –no sólo de música– se retroalimenta una y otra vez por los algoritmos, además los “amigos” marcando rutas que facilitan encontrar los estímulos favoritos pero también, reduciendo la posibilidad de toparse con nuevos estímulos. Así, como en la lógica propagandística goebbeliana de que una mentira mil veces repetida se transforma en verdad, las selecciones se vuelven tautológicas, al punto de predeterminar las futuras selecciones de los jóvenes. Esta es la intrínquis de la paradoja.

Conclusiones

El modelo PAR resultó ser una herramienta viable y pertinente en la tarea de tejer una cadena de explicación amplia, integral, progresiva y consistente sobre la posible vulnerabilidad simbólica de los jóvenes *millennial* mexicanos ante la potencial amenaza de la digitalización de la industria musical. Este modelo favorece ordenar en diferentes niveles (macro, meso y micro) la compleja urdimbre de incidencias en la vulnerabilidad simbólica

de estos jóvenes, a la vez permite identificar los mecanismos de comercialización de la industria de la música (los cuales operan mediante algoritmos predictivos) y, ayuda a inferir los riesgos asociados (para el caso, la estandarización y atomización de los jóvenes).

No obstante las potencialidades del modelo, el ejercicio también ha vuelto evidentes necesidades que conviene atender para fortalecer el planteamiento y la aplicación del modelo en fenómenos socioculturales. Por un lado, se sugiere complementar el marco de estudio desde la perspectiva del actor; es decir, tomar en cuenta las capacidades y recursos del joven para reflexionar, resistir y negociar ante las formas y procesos simbólicos, aquí habrá que preguntarse sobre ¿cuál es el alcance de esas capacidades y agencia de los jóvenes ante la amenaza? Por el otro, se requiere probar el modelo aplicando el planteamiento a nivel empírico, es decir, en jóvenes específicos que viven en condiciones tempo-espaciales particulares, sólo así se podrá avanzar en su fiabilidad.

Además, la conceptualización de la vulnerabilidad simbólica puede aplicarse al análisis de otras amenazas y riesgos asociados a industrias culturales que están permeadas por la racionalidad digital, como son las industrias del cine, videojuegos y televisión (sobre todo aquellas que operan a través de internet con servicios *streaming* y bajo demanda). Investigaciones al respecto abonarían a la comprensión de los alcances (riesgos y potencialidades) de la personalización mediada por algoritmos en la sociedad.

Como se ha venido discutiendo, los riesgos de la estandarización y la atomización de los jóvenes *millennial* se asocian a la customización que provee el algoritmo predictivo que aprovecha la industria digitalizada de la música para comercializar sus servicios. Este algoritmo prediseña las rutas que los usuarios transitan gracias a una recursividad de las selecciones que los mismos usuarios realizan. Estas selecciones son “más de lo mismo”

porque la predicción algorítmica “salva” al usuario de toparse con lo que no le gusta, con lo extraño, con lo que no coincide con su cosmovisión; en cambio, le presenta lo que refuerza las variadas –pero no contrarias– identificaciones y predilecciones. En la ilusión de la libertad –como consumidores– los usuarios navegan despreocupadamente porque asumen que las selecciones que realizan son libres e irrestrictas; la amenaza latente está, en que en la lógica del algoritmo predictivo, sumada a la repetición tautista del menú personalizado, puede convencer al usuario de una selección que al inicio no le resultaba tan convincente. Esto significa que no sólo predice sus preferencias sino que las determina.

Lo que está en juego es la autonomía del sujeto, su capacidad de comprender su contexto para decidir sobre las opciones más convenientes, quizá no las que más le gusten, pero sí las que le permiten actuar para lograr mejores condiciones en su existencia. El valor de lo simbólico es el entramado de significaciones que dan sentido a la vida, a las expectativas como horizontes de lo posible. En este orden de ideas, para los jóvenes, la autonomía de pensarse, ser y estar es fundamental para que elijan rutas de florecimiento humano; para la sociedad en general, que sus ciudadanos desarrollen y ejerzan su autonomía significa avanzar en calidad de vida y justicia social. En resumen, la autonomía está vinculada a la libertad:

La autonomía es el ejercicio práctico del mayor don que puede poseer un ser humano: la libertad. Libertad para pensar, para dudar, para disentir, para entender y comprender, para crear y construir, para actuar, para ser sí mismo, pero con un pequeño detalle: en relación con los demás, quienes también tienen libertad y son sujetos de derechos (Díaz 2009, citado en Mazo, 2011, p. 24).

El desarrollo del joven implica, entre otras características, la capacidad de construir y reconstruir continuamente su identidad, este aspecto que se moldea de acuerdo a lo que resulta significativo y de valor para el joven, hoy en día pareciera inclinarse hacia la instauración de identidades uniformes. Las diferencias son cada vez más abarcadas por lo global y los discursos que distribuyen las industrias culturales sobre lo que implica “ser joven”. Este escenario es lo que dio pie al concepto de vulnerabilidad simbólica que se ha puesto sobre la mesa en este trabajo.

En el ánimo de trazar rutas posibles para atender la vulnerabilidad simbólica en los *millennial*, en correlato al modelo PAR, se considera complejo y poco factible intervenir a nivel macro (causas de fondo), pero sí parece posible impactar a nivel meso (presiones dinámicas) y a nivel micro (condiciones inseguras). Esto supone trabajar en dos frentes: a *nivel meso*, con política pública educativa (educar para los medios, para el consumo, gestión informacional) y acciones legislativas (derecho de las audiencias, derecho al olvido, derecho a la privacidad, derecho a la transparencia en las lógicas de funcionamiento entre las industrias culturales y las tecnologías, derecho al acceso a la cultura local); a *nivel micro*, con acciones familiares y comunitarias –ingeniería social– que fortalezcan la capacidad crítica-reflexiva y de resiliencia que les permita comprender el contexto social, los riesgos a los que se enfrentan, sus fortalezas y vulnerabilidades para resistir, recuperarse y florecer.

Finalmente, se subraya que las dimensiones simbólicas de la existencia de esta generación de jóvenes dentro de la actual sociedad de consumo multimedial, a partir de la vulnerabilidad simbólica, puede llegar a tener un gran costo social y cultural en caso de no prevenir y educar para la construcción de usuarios críticos e informados en el uso de los

medios tecnológicos y digitales y mitigar así el peso de la sobreoferta que pretende cumplir con los deseos de bienestar y libertad. En este sentido, la conceptualización de la vulnerabilidad simbólica complementa las tres fuerzas de vulnerabilidad social de los jóvenes según Rodríguez (2001), dimensión económica, la dimensión institucional y la dimensión vital.

Referencias

- Abeillé, C. (2013). Go with the flow: cambios en la distribución y consumo de la música en la era digital. *Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada*, 10, 120-130.
- Alva de la Selva, A. R. (2015). Los nuevos rostros de la desigualdad en el siglo XXI: la brecha digital. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(223), 265-286.
- AMIPCI. (2018). *14vo. Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2018*. México: AMIPCI. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/>
- Arellano Toledo, W., & Ochoa Villicaña, A. M. (2013). Derechos de privacidad e información en la sociedad de la información y en el entorno TIC. *Revista IUS*, 7(31), 183-206.
- Beck, U. (2002). *Hijos de la libertad*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Benedicto, J. (2016). La ciudadanía juvenil: Un enfoque basado en las experiencias vitales de los jóvenes, *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, (2), 925-938.

Blaikie, P., Cannon, T., Davis, I. y Wisner, B. (1996). *Vulnerabilidad: El entorno social, político y económico de los desastres*. Panamá: Red de Estudios Sociales en Prevención de Desastres en América Latina.

Busquet, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, 13-29.

Castells, M. (2000). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura (La sociedad red)* (2a ed., Vol. 1). Ciudad de México: Siglo XXI.

CONAPO (abril 25 de 2014). Proyecciones de la Población 2010-2050. Recuperado de <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones>

Cruces, F. (2012). Jóvenes y corrientes culturales emergentes. En N. García Canclini, *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Madrid: Telefónica.

Cutter, S. y Emrich, C. (2006). Moral hazards, social catastrophe: the changing face of vulnerability along the hurricane coasts. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 604, 102-112.

El Financiero (26 de febrero de 2014). México, el país con más opciones legales para descargar música en AL. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/mexico-el-pais-con-mas-opciones-de-descargar-musica-legal-en-al.html>

Farris, P. (2010). *Marketing metrics*. Nueva Jersey: Pearson Education.

FIB. (2011). *El Internet de las Cosas*. Recuperado de http://boletines.prisadigital.com/El_internet_de_las_cosas.pdf

- Fubini, E. (2004). *Música y lenguaje en la estética contemporánea*. Madrid: Alianza Editorial.
- García, A. (2016). *Frentes digitales. Totalitarismo tecnológico y transcultura*. Salamanca: Comunicación Social.
- Giddens, A. (1995). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Gómez, I. (2015). Destilando preferencias: Las redes sociales como fuente de información entre estudiantes universitarios. *Entretextos*, (19), 1-24.
- Gough, I. (2007). El enfoque de las capacidades de M. Nussbaum: un análisis comparado con nuestra teoría de las necesidades humanas. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 100, 177–202.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica: una perspectiva desde Ecuador*. Fundación Telefónica.
- Hopenhayn, D. (19 de enero de 2017). Martin Hilbert, experto en redes digitales: “Obama y Trump usaron el Big Data para lavar cerebros” *The Clinic Online*. Recuperado de <http://www.theclinic.cl/2017/01/19/martin-hilbert-experto-redes-digitales-obama-trump-usaron-big-data-lavar-cerebros/>
- Howe, N. y Strauss, B. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation: The Next Great Generation*. New York, NY: Vintage Original..
- IFPI. (2016). *Informe Mundial de la Música: El estado de la industria*. Recuperado de http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016_Spanish.pdf

INEGI. (2010). Consulta interactiva de datos. Recuperado de

<http://www.beta.inegi.org.mx/temas/estructura/>

Imam, J. (7 de septiembre 2012). Los jóvenes escuchan cada vez más música en línea en

lugar de descargarla. *Expansión*. Recuperado de

<http://expansion.mx/tecnologia/2012/09/07/los-jovenes-escuchan-cada-vez-mas-musica-en-linea-en-lugar-de-descargarla>

Keeling, S. (2003). Advising the Millennial generation. *NACADA Journal*, 23, 30-36.

Keeter, S. y Taylor, P. (2009, 11 de diciembre). The millennials. Pew Research Center.

Recuperado de <http://www.pewresearch.org/2009/12/10/the-millennials/>

León, M. C. y Vega, H. D. (2016). Hábitos de consumo de la dimensión festiva del ocio.

Estudio comparativo entre Millennials de la ciudades de Celaya, Gto. y Málaga,

España. *Jóvenes en la Ciencia. Revista de Divulgación Científica*, 2(1), 707-711.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de*

hiperconsumo. Barcelona: Anagrama.

Lobera, J. y Rubio, R. (2015). Nativos digitales: ¿hacia una nueva participación política?

Revista de Estudios de Juventud, (108), 145-160.

Madame web. (2008). Lista de reproducción [Blog]. Recuperado el 23 de junio de 2017, de

http://lalogicademipapa.blogspot.mx/2008/04/lista-de-reproduccion_23.html

Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad*

industrial avanzada. Barcelona: Planeta DeAgostini.

- Martínez, I. (2006). La identidad como problema social y sociológico. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 722, 811-824.
- Mazo, H. (2012). La autonomía: principio ético contemporáneo. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 3(1), 115-132.
- Medina, V. (2013). En publicidad, los jóvenes marcan las tendencias. *Multidisciplin@. Revista electrónica de La Facultad de Estudios Superiores Acatlán*, (16), 47-67.
- Mendoza, H. (2016). La ciudadanía intercultural de los jóvenes en México. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 22(43), 67-94.
- Morduchowicz, R. (2012). Los adolescentes y las redes sociales. Recuperado de http://www.sap.org.ar/docs/congresos_2015/37%20CONARPE/morduchowicz.adolescentesyredessociales.pdf
- Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, División de Población (2017). *World Population Prospects: La revisión de 2017, datos personalizados adquiridos a través del sitio web*. Recuperado de <https://esa.un.org/unpd/wpp/DataQuery/>
- Organización Iberoamericana de Juventud. (2005). Convención Iberoamericana de Derechos de los Jóvenes. Recuperado de http://www.oij.org/es_ES/publicacion/convencion-iberoamericana-de-derechos-de-los-jovenes
- Pedreira, J. y Álvarez, L. (2000). Desarrollo psicosocial de la adolescencia: bases para una comprensión actualizada. *Documentación Social*, 200, 69-90.

Pew Research Center. (2010). *Millennials: a portrait of generation next*. Washington, D.C.:

The Pew Charitable Trust. Recuperado de <http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>

PROFECO. (2017). Los jóvenes y las finanzas. Recuperado de

<https://www.gob.mx/profeco/documentos/los-jovenes-y-las-finanzas?state=published>

Reason Why. (2013). México es el país de los Millennials. *Reason Why*. Recuperado de

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad/mexico-es-el-pais-de-los-millennials>

Rodríguez, J. (2001). *Vulnerabilidad y grupos vulnerables: un marco de referencia conceptual mirando a los jóvenes*. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Recuperado de

<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/7150>

Santamaría Rodríguez, D. (2017). *El streaming y sus implicaciones en el marketing: el caso de Spotify*. (Tesis de maestría). Universidad de León: León (España).

Saucedo, H. (2016). El tesoro de la juventud, formación para el tercer milenio. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, (6). Recuperado de

<http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/639/773>

Selva, D. y Caro, L. (2014). La difusión y el consumo de música: del gatekeeping a la autocomunicación de masas, en A. Huertas y M. Figueras (Eds.), *Audiencias juveniles y cultura digital*, 125-142. Barcelona: InCom-UAB.

Sfez, L. (1995). *Crítica de la comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Soria-Urios, G., Duque, P. y García-Moreno, J. (2011). Música y cerebro: fundamentos neurocientíficos y trastornos musicales. *Revista de Neurología*, 52(1), 45-55.
- Stiglitz, J. (2002). *El malestar en la globalización*. Madrid: Taurus.
- Tagliabue, R. y Cuesta, M. (2011). Una nueva generación en la universidad y el trabajo: desafíos y oportunidades. *Gestión de las Personas y Tecnología*, (12), 50-59.
- Terceiro, J.B., & Matías, G. (2001). *Digitalismo: el nuevo horizonte sociocultural*. Taurus.
- Thompson, J.B. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Torres, C. (2012) *Particularidades y proyecciones de futuro de la industria de la música en el siglo XXI: el caso de la industria discográfica mexicana*. (Tesis de doctorado). Universidad Complutense: Madrid (España).
- Valderrama, E. (2012). Sociedad de la información: hegemonía, reduccionismo tecnológico y resistencias. *Nómadas*, (36), 13-25.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153.
- Wilches-Chaux, C. (1993). Vulnerabilidad global. En A. Maskrey, *Los desastres no son naturales* (pp. 9–50). Cd. de Panamá: Red de Estudios Sociales en Prevención de Desastres en América Latina.
- WSIS. (2014). Declaración de la CMSI+10 relativa a la aplicación de los resultados de la CMSI. Recuperado de

<http://www.itu.int/net/wsis/implementation/2014/forum/inc/doc/outcome/362828V2S.pdf>

Zermeño, A. (Coord.). (2017). *Inclusión digital para la inclusión social. Contextos teóricos, modelos de intervención y experiencias de inclusión*. México: Universidad de Colima.