

Hits de plástico

Los hábitos de consumo musical 'tween' y sus relaciones con la producción musical

Mauricio Rey Garegnani

Grup SSIT TecnoCampus - Universitat Autònoma de Barcelona

mauriciomrey@gmail.com

Data de recepció: 10-01-2018

Data d'acceptació: 31-03-2018

**PALABRAS CLAVE: TWEENS | NATIVOS DIGITALES | CONSUMO MUSICAL
| INFANTILIZACIÓN | OBSOLESCENCIA MUSICAL | PREADOLESCENCIA**

**KEY WORDS: TWEENS | DIGITAL NATIVES | MUSIC CONSUMPTION | INFANTILIZATION
| MUSICAL OBSOLESCENCE | PREADOLESCENCE**

RESUMEN

El dinamismo de la sociedad contemporánea revela la emergencia de colectivos que reclaman una mirada que trascienda el análisis evolutivo, educativo o folclórico. Hoy, gracias a la combinación de una perspectiva etnomusicológica amplia y a las nuevas miradas surgidas desde los estudios de género y las minorías, podemos observar los matices de complejidad contenidos dentro del colectivo infantil. Pero ¿Quiénes son las y los *tweens*? ¿Cómo son los productos musicales que consumen? Situados entre los 9 y 13 años los y las *tweens* poseen ciertas características evolutivas y psicológicas que configuran unos hábitos de consumo musical particulares diferentes a los del resto de nativas y nativos digitales*. Desde nuestra perspectiva, estos hábitos guardan estrecha relación con las características sonoras, de producción y de distribución de los objetos consumidos los cuales tienen una vida útil limitada por su funcionalidad. Enmarcado en un proyecto que aborda los hábitos de consumo del colectivo en nuestro territorio, el presente artículo propone un análisis inicial sobre las características de algunos productos de consumo musical *tween*. De esta manera busca complementar los estudios de Tyler Bickford (2008, 2012 y 2014) sobre la identidad y los hábitos de consumo musical de las y los *tweens* aportando una nueva perspectiva que contempla tanto el aspecto sonoro como el nuevo contexto de la web 3.0.

* Desde nuestra perspectiva entendemos el concepto de nativos digitales propuesto por Prensky (2001) en un sentido amplio. Aun así —y más allá de los matices introducidos por el autor en 2009— coincidimos con la crítica centrada en la sobrevaloración de las competencias tecnológicas de los sujetos nacidos en el contexto digital.

ABSTRACT

The dynamic nature of contemporary society has revealed the emergence of groups that need to be considered from a perspective that transcends evolutionary, formative or folkloric analysis. Today, thanks to the combination of a broad ethnomusical perspective and new observational perspectives on minors deriving from gender studies, we are able to observe the shades of complexity within children as a group. But who are tween girls and boys? What kind of music products do they consume? Aged between 9 and 13, tween girls and boys possess specific evolutionary and psychological characteristics that predispose them to specific habits of music consumption that differ from those of other digital natives*. From our perspective, these habits have a close relationship with the characteristics of the sound, production and distribution of the items consumed and whose useful life span is limited by their functionality. This article puts forward an initial analysis of the characteristics of some music products designed for tween girls and boys as part of a project looking at consumer habits of this group in the Barcelona metropolitan area. In doing so, it seeks to complement Tyler Bickford's research (2008, 2012 and 2014) on identity and music listening habits of tween girls and boys from a new angle that examines both the sound itself and the new context of Web 3.0.

* For our purposes we understand the concept of digital natives as defined by Prensky (2001) in a broad sense. Having said this, and going beyond the nuances the author added in 2009, we agree with the criticism focusing on overestimating the technological abilities of those born into the digital world.

Tweens: ni grandes ni pequeños

Autores como Natalie Coulter (2014) sostienen que la categoría *tween* surge como producto de la industria durante la década de los años 80. Otros como Tyler Bickford (2008) argumentan que no es sino hasta principios de los años 90 que la categoría se establece como identificador de un nicho de mercado. Más allá de la cronología de su visibilidad como colectivo cabe destacar que, ubicados en una etapa previa a la adolescencia, dichos sujetos poseen unas características biológicas, psicológicas y evolutivas particulares marcadas por los cambios a nivel hormonal, psicológico-cognitivo y social (Aberastury, 1970). Así, esta etapa se caracteriza por la convivencia de la perspectiva infantil con la incipiente pubertad y el despertar del interés sexual: Bob Esponja y La Patrulla Canina conviven con los cuerpos erotizados de *Felices los cuatro* de Maluma. En cuanto al aspecto cognitivo en esta etapa se produce una evolución desde las estructuras de pensamiento concreto hacia el abstracto, hipotético, multidimensional y relativo (Piaget, 1985). En lo referente al plano social comienzan a hacerse visibles las manifestaciones de una cultura diferenciada a la de sus progenitores (Benet y Pitman, 2001) que, de hecho, suele ser compartida por el grupo de pares (Silvestre y Sole, 1993). Como sostienen Stone y Church (1970), ésta voluntad de pertenencia se hace patente en las modas y tendencias que son legitimadas por el grupo de referencia. Situados entre la infancia y la adolescencia, la vivencia colectiva del fenómeno cultural sirve como puente entre el grupo familiar y la elección adolescente. La música, con su potencial epistémico (Martí, 2000), es fundamental en este proceso. Paulatinamente los sujetos abandonan el repertorio del grupo familiar —canciones infantiles y acervo cultural familiar— y se encaminan hacia la construcción de un repertorio conjunto que les ofrece elementos para construir su propia percepción de la realidad (Frith, 1987; Martí, 2000; Cook, 2001).

Metodología

Para nuestro trabajo hemos utilizado una metodología mixta. Por un lado hemos realizado dos encuestas complementarias distanciadas en cinco meses a una muestra de 170 estudiantes de escuelas primarias y secundarias de Santa Coloma de Gramenet y Cerdanyola del Vallès¹. En dicha muestra se incluyen participantes de ambos sexos de una franja de edad de entre los 10 y 13 años. Esta información se complementa con un breve trabajo de campo de 30 horas de observación y discusión con grupos-clase y con 10 entrevistas de respuesta abierta realizada a familiares y profesores. Obtenida la información inicial hemos interpretado los resultados siguiendo el modelo de análisis musicológico propuesto por Alan Merriam completando los aspectos musicales con el modelo de observación propuesto por Bruno Nettl.

1 Las encuestas y las observaciones fueron realizadas a los alumnos de quinto y sexto curso de primaria y primero de ESO de las escuelas Escaladei de Cerdanyola del Vallès y FEDAC de Santa Coloma de Gramenet. Todas las encuestas realizadas fueron siempre anónimas, con el consentimiento y autorización de los responsables académicos de los centros implicados.

Hábitos de audición musical *tween*

Dadas sus características psicológicas las y los tweens nativos digitales poseen unos hábitos de audición musical diferentes a los de infantes y adolescentes (Rey y Roquer, 2018). En nuestro estudio hemos clasificado dichos hábitos en cinco apartados relacionados entre sí:

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

Cuadro 1. Sistematización de los hábitos de audición musical *tween*

En cuanto a la temporalidad, cabe destacar que la audición musical es una actividad central para las y los *tweens*². Consultados sobre su importancia los sujetos manifiestan que posee una relevancia similar a los deportes y juegos reglados. En relación a la vigencia, tanto el análisis de los ránquines elaborados en base a las respuestas de los sujetos encuestados como la observación del flujo de visualizaciones en YouTube y de los *charts* de las cadenas preferidas³ revelan la alta rotación de los productos⁴. Interrogados sobre este aspecto, las y los *tweens* no dudan: sus músicas caducan. Estos datos, a priori impensables para otros colectivos donde la música es un elemento estructural de la identidad, nos llevan a pensar que los sujetos establecen con la música una relación de tipo funcional: consumen, utilizan los productos y transcurrido un período breve, los remplazan por otros de características similares. En lo que respecta a la actitud podemos determinar cuatro tipos de escucha: exclusiva —solo escuchar música—, inclusiva —como actividad paralela—, social —compartida— y participativa —cantar, bailar, jugar en plataformas, etc.—, siendo la inclusiva la modalidad preferida. Como revelan los trabajos de Bergh y De Nora (2014) y Bickford (2014) la socialización del consumo musical *tween* es un apartado extenso. Acorde a los intereses de este artículo nos limitaremos a resaltar dos aspectos: el consumo de conciertos y las vías de acceso al repertorio. En cuanto al primero, los sujetos manifiestan que no son consumi-

2 Consultados sobre la frecuencia de audición musical el 87% de los sujetos manifiestan que escucha música más de cuatro días a la semana. Si bien la franja de nuestro estudio está excluida de la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España* realizada por el Instituto Nacional de Estadística, los valores obtenidos concuerdan con la curva de resultados de dicho estudio donde los valores de mayor frecuencia de audición se corresponden con los sujetos de menor edad.

3 Los datos sobre visualizaciones en YouTube y reproducciones en Spotify fueron obtenidos de www.kworb.net. Los datos sobre los *charts* de las cadenas nacionales fueron obtenidos de www.promusicae.es.

4 Transcurridos cinco meses, solo el 6% de los productos sonoros de consumo *tween* se mantienen en los ránquines. Esta permanencia parece estar vinculada a dos elementos: o bien son músicas que forman parte del acervo sonoro familiar —y por lo tanto, relativamente solidificadas en la identidad de los sujetos— o bien han tenido una penetración muy alta desde el mercado y persisten en los *charts* de manera residual.

dores frecuentes de conciertos en directo⁵. Además, remarcan que aquellos a los que asisten no suelen concordar con sus gustos musicales. Entendemos que esta situación es fundamental para comprender la relación que los sujetos establecen con los productos de su preferencia, la cual se construye desde lo virtual. Así, al regirse por el imaginario de verosimilitud que brinda el medio y su madurez psicológica y al no vincularse a una experiencia vivencial directa, podemos entender que la virtualidad se impone sobre la realidad. En lo relativo al repertorio, los sujetos manifiestan que principalmente acceden a los productos por medio de las sugerencias del grupo de referencia y por su extensión virtual en las redes sociales. Mayoritariamente exentos del control parental por la libertad de acceso a Internet y por la penetración de dispositivos en la franja del colectivo⁶, los sujetos moldean un repertorio que les permite transgredir las normas y les ofrece información sobre el contexto a la par que fortalece los lazos dentro del grupo. En referencia al soporte, la radio del coche familiar y la audición *on-line* en los dispositivos móviles se imponen en las preferencias. Los *smartphones* y ordenadores desplazan a los reproductores de Mp3/Mp4⁷ y YouTube⁸ se establece como el motor de búsqueda principal para los contenidos. En relación a la radio, si bien el altísimo grado de penetración en el segmento demuestra su vigencia, la comparativa entre el flujo de visualizaciones y el acceso a los *charts* parece reflejar que la web es la vía de entrada del repertorio mientras que la radio se establece como el espacio para la legitimación de buena parte de los productos, así como para su intercambio con sujetos de otras franjas de edad. Otro dato a tener en cuenta es que los CD han pasado a ser un soporte limitado a la música filtrada por el control de los progenitores, resultando en una ‘fossilización’ del repertorio contenido en dicho soporte.

‘I’ve got a pen, I’ve got an apple’: infancia, preadolescencia y música comercial

Al referirse a la evolución histórica de la música dirigida al público infantil en los EE.UU. de post-guerra, Bickford refiere dos corrientes: la educativa y la comercial (2012). Según el autor, a partir de la primera década de este siglo la música comercial dirigida a los preadolescentes comienza a ganar espacio dentro del *mainstream*. Esto sucede gracias a la proyección de productos como *Hannah Montana* o *High School Musical* —impulsados por Disney Channel— y al volumen de ventas obtenido por la adaptación al público infantil de

5 Si bien un 67,7% de los sujetos manifiesta haber asistido alguna vez a un concierto, apenas un 2% afirma haberlo hecho el último año.

6 Según los datos de la *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares de 2017* del Instituto Nacional de Estadística la utilización de dispositivos móviles —*smartphones* y *tablets*— entre menores muestra un incremento con respecto a muestras anteriores.

7 Si bien el 95% de los sujetos manifiestan que poseen un reproductor de Mp3/Mp4, solo el 2% manifiesta su preferencia por este tipo de dispositivos.

8 Por más que a priori pueda parecer que los *tweens* consumen música desde lo visual, la predominancia de YouTube como soporte de reproducción no radica tanto en su funcionalidad como reproductor de vídeo sino —dadas las competencias tecnológicas superficiales de los sujetos— en la simplicidad y el manejo intuitivo de su buscador.

productos pop del *Kidz Bop*⁹. Salvando algunos productos y matices culturales esta división es extrapolable a nuestro contexto, al menos, hasta la generalización del acceso a Internet. A partir de este momento, la proliferación de los dispositivos móviles entre el segmento *tween* y la consolidación de la web 3.0 —construida en base a las búsquedas de los usuarios— abre la puerta a un tipo de productos accesibles a los sujetos de manera autónoma, quienes, en muchos casos, sortean el control de los progenitores y amplían los límites impuestos por la oferta de las grandes compañías. Impulsados desde la propia red¹⁰, algunos productos invierten los procesos de producción tradicionales, aunque acaban siendo absorbidos por el modelo planteado por la industria.

En el análisis de esta evolución podemos observar cómo —desde las primeras compañías discográficas y las editoriales hasta los grandes distribuidores de contenidos en Internet— la industria ha estado atenta a legitimar a niños y niñas como consumidores. Desde la perspectiva adultocéntrica de los productos educativos hasta la hipersexualización, la infancia ha sido objetivo del mercado. En el transcurso de este proceso, la industria ha descubierto que el potencial de las y los menores como consumidores no radica exclusivamente en su capacidad de absorción de productos diseñados para el segmento sino que —también conocedores de sus hábitos de consumo en el nuevo contexto marcado por la red— puede ofrecerle un modelo extrapolable al público adulto (Barber, 2008). Como comentamos en el apartado anterior, en lo relativo al consumo musical, las y los *tweens* se rigen por la virtualidad, la velocidad y —dada su relación funcional con los productos— no manifiestan conflictos de autenticidad ante la homogeneidad de los mismos. Estos elementos son el material idóneo para un modelo de consumo basado en la obsolescencia de los productos. Ampliando el mercado hacia ambos extremos¹¹, la industria musical y del entretenimiento no solo legitima a las y los *tweens* como nicho de consumo sino que proyecta su modelo —rápido, homogéneo y obsolecente— hacia buena parte del público adulto, al cual en cierta manera infantiliza¹².

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

10 En esta nueva etapa marcada por el auge del reggaeton y la música latina conviven artistas impulsados por las grandes compañías como Maluma o J. Balvin con productos surgidos del mundo independiente y de la propia red como Bad Bunny u Ozuna.

11 *Trolls* (Walt Dorhn, 2016): Una lluvia de colores y cantantes pop *mainstream* para atraer al cine a padres y público infantil; *Swalla* (Jason Derullo, 2017) *Lollipops*, ritmos repetidos, clichés y la misma lluvia de colores, esta vez salpicando a cuerpos erotizados. Ambos ejemplos responden al modelo de ampliar el alcance de los productos.

12 Al referirnos al proceso de infantilización no buscamos menospreciar la cultura infantil —la cual entendemos que ha de ser observada con atención y respeto por la musicología—. Por el contrario, la utilización del término otorga valor a la infancia como cultura y, a la par, busca describir un proceso por el cual personas adultas o con un desarrollo cognitivo superior asumen conductas de etapas cognitivas previas.

Etapa	Descripción	Ejemplo
'70 - '90	Grupos infantiles y juveniles	<i>Jackson 5, Parchís, Menudo, NKOB...</i>
'90 - '05	<i>Boy Bands</i> y adaptaciones del <i>mainstream</i> al repertorio infantil	<i>Backstreet Boys, Take That, Kidz Bop...</i>
'05 - '10	Disney Channel: Emergencia del mercado <i>tween</i>	<i>Hannah Montana, HSM, Violetta...</i>
'10 - ...	Proyección de artistas <i>tweens</i> en el <i>Mainstream</i> - YouTube	Justin Bieber Miley Cyrus, PSY...

Cuadro 2. Evolución histórica de los grupos comerciales orientados a jóvenes y tweens

'Tweens' y música: aspectos sonoros

Para el análisis de los aspectos sonoros hemos tomado como referente inicial el modelo planteado por Bruno Nettl¹³ (1973). A partir de allí hemos complementado los apartados acorde a nuestro contexto y objeto de estudio definiendo las siguientes categorías: ritmo, forma, armonía y modalidad, instrumentación, tímbrica, letra y textura.

Por delante de la letra y la melodía para las y los *tweens* el ritmo es el aspecto más relevante a la hora de escoger una canción. En el análisis comparativo de los productos preferidos por los sujetos se observa un monopolio del compás 4/4, así como la predominancia de los patrones de Reggaeton, Hip-Hop y Trap. A su vez, prepondera el tempo cercano al moderato. Consultados sobre su percepción del ritmo, las respuestas de los sujetos nos orientan a que la idea de “canción rítmica” no se vincula a un número elevado de BPM¹⁴ —elemento que se hace evidente en las canciones de Trap— sino a la repetición de un patrón. En lo que respecta a la estructura, predomina el formato de canción pop estándar de textura e intensidad creciente: introducción —generalmente instrumental y colorista dedicada a ubicar a la canción en un carácter, temporalidad o geografía—, estrofa, pre-estribillo, estribillo(s), post-estribillo y puente. Dentro de este apartado cabe destacar la frecuente utilización de los puentes de rap como espacio de mayor tensión y contraste, no solo desde la narrativa del texto —donde suele utilizarse un lenguaje más explícito—, sino también desde la tímbrica vocal¹⁵. La armonía está marcada por la utilización de ruedas simples de no más de cuatro acordes y clichés armónicos. El más destacable es el de la secuencia Im / bVI / bIII / bVII presente en un elevado número de canciones de los *charts*¹⁶. Este elemento nos lleva a reflexionar sobre el concepto de autenticidad. Como comentamos anteriormente, consideramos que la relación de las y los *tweens* con sus productos de consumo es funcional por lo que la repetición de elementos, más que actuar como un factor disruptivo, permite suplantar fácilmente los productos sin la necesidad de asimilar grandes cambios. Esta funcionalidad se hace

13 En su propuesta metodológica para el estudio etnográfico de las músicas folclóricas occidentales, Nettl enumera los siguientes parámetros de análisis: sonido y estilo de canto, forma, polifonía, ritmo y tempo, melodía y escalas.

14 *Beats per Minute* o pulsos por minuto.

15 *Swalla*, Jason Derullo ft. Nicki Minaj y Ty Dolla \$ign (2017); *Havana*, Camila Cabello ft. Young Thug (2017); *Despacito*, Luis Fonsi ft. Daddy Yankee (2017) o *Bailame Remix* de Nacho, Yandel y Bad Bunny (2017) son ejemplos de esto.

16 *Bailando*, Enrique Iglesias ft. Descemer Bueno y Gente de Zona (2014), *Hey Dj*, CNCO y Yandel (2017), *Súbeme la Radio*, Enrique Iglesias Ft. Zion, Lennox y Descemer Bueno (2017) o *Bailame remix* y *Despacito* son algunos de los ejemplos más destacables. Curioso es el caso de CNCO. La similitud de su canción emblema *Hey DJ* con *Súbeme la radio* de Enrique Iglesias no ha sido un impedimento para ser su grupo soporte durante la gira por EE.UU. en 2017.

evidente también en su relación con la idea de creación de los productos: para los sujetos no importa conocer el autor ni cuán original es el producto¹⁷. Tampoco otorgan demasiada relevancia al o la intérprete —elemento que se observa en la alta rotación y la breve permanencia en los *charts*—; para los sujetos basta que el producto los interpele por medio de referencias a elementos de su entorno inmediato como el fútbol, los personajes famosos, la estética de los videojuegos o las marcas¹⁸. Así, evolucionando el modelo de identificación del rock y del pop, parecería que los músicos que dirigen sus productos al público *tween* no se erigen como modelos sino que buscan, en cierta forma, asimilarse con su público. En cuanto a la modalidad, se observa la predominancia del modo menor. La instrumentación está marcada por la fuerte presencia de sonidos de librería y la escasa utilización de instrumentos acústicos. Estos se limitan, mayoritariamente, a una finalidad de marcador étnico o geográfico y suelen ubicarse en la introducción o la coda de la canción. En lo que respecta a la voz, podemos distinguir dos patrones: melismática y rota. Estos patrones suelen estar asociados a estereotipos de género y actitud. La extensión del uso del *autotune* como elemento orgánico vuelve sobre el tema de la autenticidad y virtualidad puesto que no socava el valor de los productos. En lo que respecta a la letra, abunda el contenido amoroso/sexual, la rima consonante y la repetición de fonemas. Estos elementos se vinculan con los intereses y el desarrollo psicológico de los sujetos. Sin embargo entendemos que también guardan relación con la escucha parcializada resultante del flujo de atención derivado de la no comprensión de la globalidad del texto y de la actitud multitarea en el momento de escucha. Por último, en cuanto a la textura, prevalece el modelo de melodía acompañada mostrando un crecimiento textural similar al de la música electrónica.

Conclusiones

Tras el análisis de los datos obtenidos, consideramos que las características evolutivas y del contexto conducen a los sujetos a establecer un vínculo funcional con buena parte de la música que consumen. Desde la perspectiva de las y los *tweens*, la mayoría de los objetos sonoros caducan y tienen una vida útil que se sitúa entre los 4 y los 5 meses. Esta duración está condicionada por la elevada oferta —accesible a bajo coste y sin control parental— posibilitada por el consumo vía web pero, sobre todo, por la relación de funcionalidad con el producto dentro del grupo de pares. La industria musical demuestra su comprensión de esta situación y pone a su disposición productos marcados por la homogeneidad, los cuales son producidos con velocidad para ser consumidos con voracidad. Paralelamente, la relación entre las características evolutivas del colectivo, el vínculo funcional y la obsolescencia de los productos, se traduce en una perspectiva particular en cuanto al concepto de creación. Por lo que podemos deducir, para las y los *tweens* no existen los conflictos de au-

¹⁷ El factor originalidad o novedad no es valorado positivamente por los sujetos quienes lo colocan por debajo de otros elementos como la coreografía, el vídeo o el humor.

¹⁸ El análisis de la imagen de los vídeos es un elemento que merece un tratamiento detallado el cual será abordado en futuros trabajos.

tenticidad que suelen estar presentes en otras franjas de edad y colectivos. Así, la industria preparada para el consumo veloz, no necesita innovar sino que recicla los contenidos. Conocedora de las conductas de consumo *tween* y productora de objetos obsoletos, la industria de la música y el entretenimiento busca extender este modelo de consumo a buena parte del público adulto al cual, como sostiene Barber (2008), infantiliza. Entender las relaciones del colectivo *tween* y la música es un desafío que trasciende al segmento y ofrece información sobre otros sectores de la sociedad. Cabe que la nueva musicología esté atenta y responda con dinamismo a los desafíos del siglo XXI.

Bibliografía

- Arberastury, A. (2004). *La adolescencia normal: un enfoque psicoanalítico*. Buenos Aires: Paidós.
- Barber, B.R. (2008). *Consumed: How Markets Corrupts Children, Infantilize Adults, Swallow Citizens Whole*. New York: Norton.
- Bennet, H., y Pitman, T. (2001). *Pasos y etapas: de 9 a 12 años - La preadolescencia*. Barcelona: Ediciones Medici.
- Bergh, A., y De Nora, T. (2014). Forever and Ever: Mobile Music in the Life of Young Teens. En S, Gopinath, y J, Stanyek (Eds.) *The Oxford Handbook of Mobile Music Studies* (Vol. 1, p. 317-334). Oxford: Oxford University Press.
- Bickford, T. (2008). Kidz Bop, 'tweens', and childhood music consumption. *Consumer, commodities & consumption*, 10(1). Recuperado de <http://csrn.camden.rutgers.edu/newsletters/10-1/bickford.htm>
- Bickford, T. (2012). The New 'tween' music industry: The Disney Channel, Kidz Bop and emerging childhood counterpublic. *Popular Music*, 31(3), 417-436.
- Bickford, T. (2014). Earbuds are good for sharing: Children's headphones as social media at a Vermont school. En S, Gopinath, J, Stanyek (Eds.) *The Oxford Handbook of Mobile Music Studies* (Vol. 1, p. 335-356). Oxford: Oxford University Press.
- Cook, N. (2001). *De Madonna al canto gregoriano: Una muy breve introducción a la música*. Madrid: Alianza.
- Coulter, N. (2014). *Tweening the girl: The crystallization of the tween market*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Frith, S. (1987). Towards an aesthetic of popular music. En R, Leepert y S, McClary (Eds.). *Music and Society: The Politics of Composition, Performance and Reception* (pp.133-150). Cambridge: Cambridge University Press.
- Gessel, A. (1956). *El adolescente de diez a dieciséis años*, Barcelona: Paidós.
- Martí, J. (2000). *Más allá del arte, la música como generadora de realidades sociales*. Sant Cugat del Vallès (Barcelona): Deriva, 2000.
- Merriam, A. (1964). *The Anthropology of Music*. Evaston: Northwestern University Press.
- Nettl, B. (1973). *Folk and traditional music of the western continents*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Piaget, J. (1985). *De la lógica del niño a la lógica del adolescente*. Barcelona: Paidós.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6, Recuperado de <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Prensky, M. (2009). H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom. *Innovate: Journal of Online Education*, 5(3), Recuperado de <http://nsuworks.nova.edu/innovate/vol5/iss3/1>
- Rey, M. y Roquer, J. (2018) Colectivos emergentes y nuevos hábitos de escucha. El caso de los 'tweens' en el área metropolitana de Barcelona. En A. Saludescu, y M.A. Juan de Dios (Eds.) *Los Nuevos Métodos de Producción y Difusión Musical de la Era Post-Digital* (pp. 13-32). Zaragoza: Egregius.
- Silvestre, N., y Sole, M. (1998). *Psicología evolutiva: Infancia - preadolescencia*. Barcelona: Ediciones Ceac.
- Stone, L., y Church, J. (1970). *El escolar de 6 a 12 años*. Buenos Aires: Horné.

Otras fuentes

- Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2015). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España*. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/dam/jcr:a185d7f5-0331-4f8c-90be-52b6d4991040/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2014-2015-sintesis-de-resultados.pdf>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2017). *Resumen general de medios 2017*. Recuperado de <http://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2017). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los hogares 2016*. Recuperado de http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t25/p450/base_2011/a2016/10/&file=04057.px