

S.T.
P4262
2018



Facultad de Humanidades
Instituto de Sociología
Carrera de Sociología

La experiencia musical y estética en la generación de identidad y colectividad en jóvenes de 15 a 29 años.

El caso de Lollapalooza Chile.

Memoria de Grado para optar al Grado de Licenciada en Sociología y
Título Profesional de Socióloga

Mariana Paz Peralta Garrido

Profesora guía:
María Eugenia Domínguez Saúl

Noviembre 2018



Dedicatoria

A mi mamá y papá, gracias por el amor, el apoyo, por haberme inculcado el amor a la música; por hacerme canción.

“Y Mariana, quiere ser canción...” (Silvio Rodríguez).

A mi hermana y hermano,

A Felipe, que, sin esta tesis, nuestra historia no sería la misma,

A mis amigos de la vida.

A la Chofi.

A mí, por todo lo que significó mi paso por la Universidad,

A calle Serrano por hacerme salir de la burbuja de colegio católico privado,

A la Sociología por hacerme ver el mundo de otra forma,

por abrirme a un mundo desconocido;

hacerle frente a mis miedos e inseguridades,

es creer en mí y en mis capacidades.

A la música,

por ser un apoyo, *un soporte*,

una forma de haberme podido conocer y reconocer a mí misma.

Esto es sólo un producto teórico-práctico, el resto, es para toda la vida.

Índice

1	Introducción	4
2	Planteamiento del problema	5
2.1.1	Consumo cultural en Chile	5
2.1.2	Origen festivales de música en Chile	6
2.1.3	Lollapalooza Chile.....	7
3	Pregunta de Investigación	10
4	Hipótesis:.....	10
5	Objetivo General:	10
6	Objetivos Específicos:.....	10
7	Marco Teórico	11
7.1	Industrias culturales.....	11
7.1.1	Transformaciones globales en la Industria Musical	13
7.2	Consumos culturales, bienes y mercancía.....	15
7.3	Identidad, sociabilidad, juventud y música	18
7.3.1	Colectividad, sociabilidad y música: florecer juntos.....	18
7.3.2	Música e identidad.....	21
7.3.3	Experiencia musical en vivo.....	26
7.3.4	Juventud y música	28
8	Marco Metodológico	30
8.1	Tipo de estudio.....	30
8.2	Tipo de diseño	30
8.3	Universo y muestra.....	30
8.4	Técnica de producción de datos	31
8.5	Pauta para entrevista.....	32
8.6	Observación etnográfica	35
8.7	Técnica análisis de Datos.....	36
9	Análisis de resultados.....	36
9.1	Experiencia.....	97
9.2	Sociabilidad/Colectividad.....	98
9.3	Identidad	99
10	Conclusiones.....	103
11	Bibliografía.....	106
12	Anexos	111
12.1	Etnografía – Observación Lollapalooza 2017.	111
12.2	Correo a David Hesmondhalgh y respuesta.....	114

1 Introducción

En un escenario de modernidad y globalización, en sociedades fragmentadas, en donde la mercantilización de la cultura toma partido; estando profundamente teñida del sistema económico que impera, en donde ya se destradicionalizaron las formas de vida de antaño, el individuo busca nuevos soportes existenciales y, más aún, los jóvenes. Surgen así, los bienes culturales, el arte, el espectáculo como lugar de distensión, como lugar de pseudo resistencia, de soporte existencial¹. Y así, el consumo cultural marca la vida cotidiana de los sujetos. Sin ir más lejos, la música ha tomado protagonismo en lo que a tiempo libre se refiere, siendo los conciertos, los shows musicales, la experiencia musical y estética, un lugar donde se refleja la estandarización y monopolización de las industrias culturales, pero también un lugar en donde surgen vínculos colectivos, confluye identidad individual e identidad colectiva, sociabilidad, interacción y florecimiento colectivo. Una de las pocas instancias que une en un escenario global como el que se anticipa anteriormente.

Ya es sabido el valor que tiene la música en la dotación de sentido e identidad, pero ¿qué sucede en la experiencia en vivo, en donde hay diferentes *capitales e identidades* en juego? Es por esto que, la presente investigación tiene como propósito indagar sobre el vínculo de la experiencia estética y musical de Lollapalooza Chile y la generación de identidad y colectividad jóvenes de 15 a 29 años. Además de identificar los vínculos *sociomusicales* en la experiencia de la música en vivo, conocer el sentido que tiene ésta en los jóvenes asistentes a Lollapalooza y describir los factores que marcan su experiencia, las prácticas culturales y simbólicas y la relación con las representaciones identitarias de estos jóvenes. Esta investigación es de tipo exploratorio, tiene un diseño de campo y se utilizará la entrevista como técnica de producción de datos, tanto a jóvenes entre 15 y 29 años asistentes que han asistido, al menos a 2 o más versiones de Lollapalooza Chile además de etnografía de la versión 2017.

¹ Martuccelli define *soporte* como “esa experiencia social fundadora que hace que los individuos a comienzos del siglo XX tengan que enfrentar un estado de increíble “ingravedez social”, una situación que había sido anestesiada por una cierta naturaleza del vínculo social y que hoy tienen que enfrentar de una manera inédita” (Martuccelli, 2010, p. 12). En definitiva, es todo lo que *sostiene al individuo desde el exterior*, desde relaciones humanas, vínculos, hasta productos y hábitos. (Martuccelli, 2010)

2 Planteamiento del problema

Chile ha cambiado a lo largo de estas dos últimas décadas, al menos en temas culturales y no se debe precisamente a un alto impacto de las políticas culturales—más bien a la falta de ellas²—sino en el sentido de que las conductas de los sujetos han ido cambiando a medida que nos vamos adentrando en un proceso de globalización y, por tanto, de individualización; surgen así, nuevas necesidades, nuevas costumbres y, por tanto, nuevas lógicas de consumo. Esto dado por el fuerte y persistente protagonismo del neoliberalismo, el mercantilismo en lo económico y el capitalismo en todo ámbito, sumándole un débil rol de Estado; ha sido el escenario perfecto para que el sector privado, transnacionales, empresas extranjeras, se desarrollen desde las mismas industrias culturales.

Asimismo, y debido a lo anterior, ciertamente el consumo cultural y, especialmente, el musical, han cambiado y se han diversificado, sobre todo, en la última década. Las formas de consumir han cambiado. La llegada de internet, espacios como MySpace, YouTube, infinitas redes sociales y, ahora último la música *streaming*, como lo es Spotify o antes Lastfm o Deezer, han cambiado e impactado en las formas de consumo y la relación entre el consumidor y lo que se consume, a la par de que eso influye cómo se comunica con el *otro*, con su semejante. A esto se le suma, también, la gran parrilla de conciertos/espectáculos en vivo que hay en nuestro país, siendo el 2017, uno nunca antes visto, sobre todo en el segundo semestre.

La globalización, el mundo sin fronteras, las transnacionales, el mismo neoliberalismo implantado en Chile desde 1973 han hecho que estos cambios sean hoy tan palpables y los problemas tan latentes y evidentes. Las puertas y fronteras del mundo se abren y así también los propios hábitos y costumbres de cada país, surgiendo así, nuevas necesidades. Y, como lo anterior lleva a un proceso de individualización, el individuo debe buscar nuevas formas de colectividad, de sociabilidad, ya no encontradas en lo tradicional; debe buscar sentido, identificarse, sobre todo jóvenes en proceso de formación.

2.1.1 Consumo cultural en Chile

El Consejo Nacional de Cultura y las Artes de Chile (CNCA) entiende el consumo cultural como “una práctica generadora de desigualdades, un proceso en el cual se produce la inclusión y la exclusión social”. (CNCA, 2007, p. 12). Además, no observan el fenómeno como un mero intercambio monetario como forma única y exclusiva de participación, sino también que depende de los motivos de consumo y a los usos que se hacen del mismo. (CNCA, 2018)

² Dado que éstas han tenido mayor intervención e impacto en el ámbito del mercado y la subvención que de intervención social-comunitaria.

Por otro lado, respecto al panorama chileno actual sobre el consumo musical—y por tanto cultural—, según Cultura y Tiempo Libre, Informe Anual 2014; publicación desarrollada en conjunto por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Consejo de la Cultura,

“entre 2010 y 2014 en Chile se realizaron 22.280 espectáculos musicales. De estos, 4.704 se ejecutaron el año 2014, cifra que significó un incremento de un 5% respecto al año anterior y un 14,3% en relación a 2010. De estas presentaciones, 15.509 correspondieron a espectáculos de música popular (69,6%), que registraron una asistencia de 12.948.298 espectadores, lo que representa un 83,4% del total de asistentes a funciones de artes musicales entre 2010-2014. Un 63% de ellos asistió a funciones pagadas.” (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2015)

Se puede observar el aumento de los asistentes a espectáculos/conciertos en vivo, asistiendo, la mayoría, a espectáculos pagados. Hoy la tendencia a asistir a conciertos pagados es cada vez más común, y más aún si te aseguran una experiencia de distensión de la realidad. Sin ir más lejos, respecto al panorama actual chileno sobre el consumo musical, hay un aumento de los asistentes a espectáculos/conciertos en vivo, asistiendo, la mayoría, a espectáculos pagados.

Hasta la fecha, se han realizado diversas investigaciones respecto a los patrones del consumo cultural en Chile, tales como los de Gayo, Teitelboim y Méndez (2009); Catalán y P. Torche (2005); PNUD, (2002); F. Torche (2007); y Güell, Peters y Morales (2011a). Los cuales han podido caracterizar de mayor manera las aristas del consumo cultural.

“Entre los factores que en mayor medida inciden en las prácticas culturales son los ingresos, la edad, la clase social o grupo socioeconómico, el estatus y el tiempo. Estos hallazgos, que están contenidos en buena parte de los análisis sobre el tema, muestran que el foco de estos estudios son las condiciones estructurales (ingresos económicos, estatus ocupacional, tiempo) bajo las que se producen los distintos consumos culturales (Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2012).

Dentro de este panorama es que se inmiscuyen en la escena musical y cultural, los festivales de música (de origen extranjero) en Chile.

2.1.2 Origen festivales de música en Chile

En un inicio los festivales en Chile, en especial de rock, como el festival de Piedra Roja de 1970, surgían como eventos musicales que buscaban crear un espacio propio, fuera del establishment, como un espacio de contracultura y de expresión ante la realidad. El festival Piedra Roja fue como el “Woodstock Chileno”. En este festival llama la atención que “la juventud era un segmento social con identidad y expresión propia, al que había que prestar atención. Había una realidad en Chile que no tenía que ver directamente con la contingencia política, tan agudizada en aquel tiempo.” (Biblioteca Nacional de Chile, 2016).

“Uno de los mayores mitos de Chile a nivel musical corresponde al Festival Piedra Roja. Piedra Roja es parte primaria de nuestra historia rockera, tal como esta, criollo, hecha a pulso y con un fraternalismo e inclusividad enorme. Fue un encuentro musical pionero, al aire libre, potenciado por un sentimiento de descaro y de esperanza---una esperanza de un futuro de cambio y sumergido en la convulsión social y generacional de los años 1968-73. El prólogo al documental de Piedra Roja lo dice todo:

«Teníamos 17 ó 19, y organizamos el primer festival de música rock en Chile. Un festival gratis, para todos. No sabíamos que este festival criollo, problemático y controversial llegaría a ser, cuarenta años después, un símbolo de esperanza, fraternidad y transformación» (Piedra Roja Festival, 2016)

Hoy, los festivales de música, lejos de ser una especie de revolución contra el orden establecido, lejos de ser un espacio de ruptura, de representar a un movimiento social como los hippies, de jóvenes contra el sistema, surgen y son reflejo, de ese mismo sistema capitalista globalizado; son un correlato de la construcción capitalista. En definitiva, las prácticas culturales y las mismas industrias culturales, parecen ser un lugar más en donde el mercado irrumpe e impone sus reglas. Se acaban los lugares para la reflexión, para la oposición, para la resistencia, sino más bien, se busca homogenizar a través de la cultura, destruir lo propio e instalar, una vez más, lo global.

Así es como pasamos de tocatas clandestinas en los 70's, festivales que significaban ruptura, a festivales masivos de música al aire libre (de origen extranjero) con música mayoritariamente de idioma anglosajón, donde las diversas culturas confluyen en una sola, dando paso a un momento de consumo con un trasfondo mayor al que se puede apreciar a simple vista, consumo como una costumbre (cuando son festivales que se desarrolla anualmente y se asiste a cada uno de ellos), como, según la teoría de Pierre Bourdieu, *habitus*, donde también hay *capitales* en juego (tanto como social y cultural), un concepto de *clase* y *estatus* bastante marcado, buscando la distinción. Además, dando paso a formar, lo que Renato Ortiz, sociólogo brasileño, llama una "*cultura internacional popular*". Lo cual, claramente, implica la mercantilización-economización de la cultura y control/implantación de ideologías a partir de la misma cultura.

2.1.3 Lollapalooza Chile

Y tal es el caso del festival Lollapalooza. El cual se realiza en el país desde el año 2011, en donde asisten aproximadamente un total de 140.000 personas ambos días (en su última versión del presente año), un festival que congrega a familias y a mayoritariamente jóvenes entre 15-29 años. Lollapalooza sale de su tierra por primera vez y se instala en Chile (y en la región) desde 2011, en Santiago, precisamente en Parque O'Higgins. Repitiéndose cada marzo-abril de cada año; ya instalándose en la región con Lollapalooza Brasil (2012) y Lollapalooza Argentina (2014) realizándose los tres eventos en un mismo periodo de tiempo. Cabe destacar que es un festival al aire libre, en medio de la urbe dos días seguidos.

“un festival de origen estadounidense instalado sorpresivamente en Santiago para el deleite de un público de espíritu cosmopolita que comprendió la invitación mucho más como una experiencia amplia de recreación en torno a la música (aire libre, dos días, parque urbano), que como la oferta puntual de un determinado cartel de bandas.” (García, M. 2011)

Cabe destacar que este festival congrega a diferentes edades, pueden asistir niños, jóvenes y adultos. En caso de niños, estos entran gratis hasta los 10 años, acompañados de sus padres, los cuales deben tener entrada. En la última versión chilena (2016) asistieron en total 140 mil

personas, 70 mil por día, siendo los jóvenes, la mayoría de los asistentes. Respecto a los géneros musicales, el festival abarca tanto rock alternativo, indie, hip-hop, electrónica, como también punk y heavymetal. Las entradas para los dos días fluctúan entre los \$60.000 pesos (preventa earlybird, es decir, sin conocer el cartel de artistas, son 2.500 entradas solamente) a su precio normal y final de \$140.000 pesos. Cabe destacar que existen diferentes etapas de preventa, con descuentos si perteneces a alguna compañía en específico. Mientras que el pase diario tiene un costo de \$75.000 pesos cada día. Un consumo muy exclusivo.

Como se menciona anteriormente, originalmente los festivales de música, en especial de música rock, eran un centro de manifestación contra el orden establecido, un lugar y tiempo de esparcimiento, de distensión, ahora son un lugar más de reproducción; reproducción de desigualdades, de exclusión, de lucha de clases, de una globalización, neoliberalismo y un marcado mercantilismo, donde importa más la experiencia que el contenido, invisibilizando y naturalizando el consumo y prácticas culturales que, tornan la “cultura masiva” en una muy exclusiva, a la cual pocos tienen acceso. Los festivales de música surgen como un espacio de expresión ante la realidad, de imaginar otro mundo posible. Pero ¿qué pasa cuando toman otro rumbo y se encausan en el mismo propósito que lo que domina a los sujetos?

Hoy, a partir de las industrias culturales, de prácticas culturales, y en este caso, del consumo musical, se homogeniza la cultura. Los festivales parecen estar al servicio de aquel control cultural, ya no buscando el cambio social sino más bien la homogeneización a través de adoptar nuevas costumbres y lógicas de consumo, las cuales, también, segregan a quienes pueden o no pagarlas.

Además, agregar que, en la modernidad, el individuo busca nuevos soportes de existencia, y más aún en sociedades fragmentadas, en donde la música y la experiencia musical tienen un papel crucial en la dotación de sentido e identidad, sobre todo en jóvenes, los cuales son sujetos *en construcción*. Los cuales buscan identificarse, sentirse parte de algo.

“Desde la perspectiva de los jóvenes, la identidad es una fuente de tensión entre imperativos de integración y pulsiones de individuación. Paradójicamente, la modernidad les coloca el doble signo de prepararse para la inserción social productiva y definir sus propios proyectos con plena autonomía. El problema mayor es que la identidad pasa simultáneamente por el anhelo de inclusión social que la mayoría de los jóvenes latinoamericanos tiene en el centro de sus proyectos de vida, y la pregunta por el sentido de esa misma inclusión. [...] Desde una perspectiva sociológica, “la juventud se inicia con la capacidad del individuo para reproducir a la especie humana y termina cuando adquiere la capacidad para reproducir a la sociedad” (Brito, 1997, p. 29, En: CEPAL. (2004). *La juventud en iberoamérica. Tendencias y urgencias*. Santiago: CEPAL, Naciones Unidas).

En la actualidad existen diversos festivales de música en el país, ya sea de origen extranjero o local, pero Lollapalooza Chile llega a irrumpir la forma de consumir música y cultura, instala una nueva lógica de consumo; instalándose así, como costumbre y hábito para muchos jóvenes asistentes.

Respecto a los espectadores y participantes de tal experiencia musical y estética, es necesario mencionar que tal experiencia permite a jóvenes tanto un desarrollo social como identitario propio. En donde está en juego el yo privado y lo público/colectivo. Por tanto, se intensifican las experiencias de colectividad.

“La juventud se encuentra delimitada por dos procesos: uno biológico y otro social. El biológico sirve para establecer su diferenciación con el niño, y el social, su diferenciación con el adulto (Allerbeck y Rosenmayr, 1979:21, En: Dávila León, 2004). La definición de la categoría juventud se puede articular en función de dos conceptos: lo juvenil y lo cotidiano. Lo juvenil nos remite al proceso psicosocial de construcción de la identidad y lo cotidiano al contexto de relaciones y prácticas sociales en las cuales dicho proceso se realiza, con anclaje en factores ecológicos, culturales y socioeconómicos. La potencia de esta óptica radica sustancialmente en ampliar la visión sobre el actor, incorporando la variable sociocultural a la demográfica, psicológica o a categorizaciones estructurales que corresponden a las que tradicionalmente se han utilizado para su definición. Entonces lo que incluye es la variable vida cotidiana que define la vivencia y experiencia del período juvenil. Al decir de Reguillo, para no quedar atrapados en los análisis en juventud, que nos dejan de un lado, con sujetos sin estructura; y del otro, de estructuras sin sujeto” (Reguillo, 2000:45, En: Dávila León, 2004)

Es por lo anterior que es preciso conocer el rol que tiene la experiencia musical de Lollapalooza Chile en la generación de identidad en la juventud asistente. Considerando juventud, no como la estipula la ONU, la cual comprendería las edades entre 15 y 24 años sino según el Instituto Nacional de la Juventud (INJUV) en donde, juventud, está estipulada entre los 15 y 29 años de edad. Entendiendo, además, que, al ser un festival pagado y con un alto costo, la identidad se generaría a partir de la diferencia, de la distinción al estar o no en tal experiencia y del status, también se podría generar identidad a través de vínculos *sociomusicales*, lazos colectivos que surgen a través de esta misma experiencia y que sólo son encontrados en conciertos o espacios de música en vivo.

Pese a la estética propia del festival, los shows de música en vivo, también existen diferentes talleres y actividades al aire libre, puestos de comida, tiendas de ropa, juegos, concursos patrocinados por los sponsors, etc. Lollapalooza no es sólo la música, es la experiencia.

Por tanto ¿qué hace a los jóvenes consumir este tipo de bienes culturales?, ¿la música?, ¿la experiencia?, ¿los lazos?, ¿el sentirse parte?

3 Pregunta de Investigación

¿Qué rol tiene la experiencia musical de Lollapalooza Chile en la generación de vínculos colectivos e identidad en jóvenes entre 15 a 29 años asistentes al menos a dos versiones de dicho festival?

4 Hipótesis:

A partir de experiencias musicales y estéticas, se generan lazos entre el “yo privado” y lo público/colectivo; se generan vínculos de sentido, identidad y convivencia. La música tiene la capacidad de intensificar las experiencias de colectividad. Además, en la experiencia estética confluye la identidad individual con la colectiva.

Por tanto, mi hipótesis es que, pese a que el factor socioeconómico tiene una gran influencia tanto en la adquisición de entrada, como también de producir un estatus entre los que participan de esta experiencia musical y estética de Lollapalooza Chile y los que quedan *fuera*, la generación de identidad no sólo vendría de parte de ese estatus que se genera en contraposición con aquellos no asistentes, los que están fuera de la *venue*, sino también de la experiencia colectiva que se crea en los espectáculos de música en vivo, como lo es, este caso, el festival. En este sentido, se generarían dos tipos de identidad, uno forjado al estatus y otro al sentimiento colectivo, de pertenencia, de representación, significados, de vínculos. En este sentido, la experiencia musical está cargada de significados, dado que se resignifica la experiencia con *otro*, haciéndola así, parte de su identidad. También, pese a que Lollapalooza surja dentro de un escenario globalizado-neoliberal, en donde, dentro del mismo todo funciona como un “*pequeño mundo capitalista*”, los asistentes puedan, gracias a tal experiencia, reflexionar sobre qué tipo de mundo quieren y sea inspiración para que se abran espacios más democráticos que permitan sociabilidad a través del consumo cultural.

5 Objetivo General:

Indagar sobre el vínculo de la experiencia estética y musical de Lollapalooza Chile y la generación de identidad y colectividad en jóvenes de 15 a 29 años.

6 Objetivos Específicos:

- Conocer el sentido que le asignan los jóvenes a su participación en el festival Lollapalooza Chile
- Identificar los vínculos sociomusicales que se dan a través de la experiencia musical de Lollapalooza Chile en jóvenes de 15 a 29 años.
- Describir los factores que marcan o determinan la experiencia vivida y las prácticas culturales y simbólicas y su relación con las representaciones identitarias de estos jóvenes.

7 Marco Teórico

7.1 Industrias culturales

El avance del capitalismo a la sociedad ha generado una visión unitaria y homogenizada de las diferentes estructuras que la componen. Los medios de comunicación componen un sistema que está conectado con las demás industrias; la industria cultural no funciona de manera distinta, ya que está inmersa en el mismo sistema capitalista que las demás industrias, y, por tanto, hace—y legitima—que se siga reproduciendo. Además, las industrias culturales producen y reproducen cultura; un orden social determinado, de este modo, el consumo tendría una función ideológica y social.

“La tesis sociológica de que la pérdida de sostén en la religión objetiva, la disolución de los últimos residuos precapitalistas, la diferenciación técnica y social y el extremado especialismo han dado lugar a un caos cultural, se ve cotidianamente desmentida por los hechos. La civilización actual concede a todo un aire de semejanza. *Film*, radio y semanarios constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí y todos entre ellos.” (Adorno y Horkheimer, 1944-1947 p. 38).

No existe tal caos cultural, ya que no hay diferencia entre las diferentes industrias, todas forman una unidad, un sistema que se reproduce a través de distintos bienes y servicios culturales, un sistema que se va reproduciendo así mismo, legitimando diversos medios de control social, ya sea a través de TV, radio y distintos medios de comunicación masiva.

Las industrias culturales controlan los sentidos del hombre, al igual que lo subordinan en pos de reproducir el orden social. (Adorno y Horkheimer, 1944-1947). Los autores observan las Industrias Culturales como un agente capaz de perpetuar el orden social existente y de proporcionar las bases ideológicas para su legitimación, y, al mismo tiempo, los contenidos de los medios de comunicación manipulan a los individuos por medio del convencimiento de la “masa” acerca de que ésta es “la protagonista de la historia y por tanto su cultura, la producida por ella y por ella consumida, es un hecho positivo” (Eco, 1965, p. 23).

En este sentido, los medios de comunicación tratan de invisibilizar y/o esconder el protagonismo de los individuos, haciendo creer, a la *masa*, que estos son productores de la historia y cultura, siendo que estos son sólo protagonistas de sus elecciones de consumo, dado que los diferentes bienes culturales son parte de un sistema mayor que se les impone, que unifica y disimula las diferencias, a la vez que reproduce tal sistema diferenciador y desigual. “El denominador común “cultura” contiene ya virtualmente la toma de posesión, el encasillamiento, la clasificación, que entrega la cultura al reino de la administración.” (Adorno y Horkheimer, 1944-1947, p. 47)

“Cada uno de los productos de la industria cultural es un modelo del gigantesco mecanismo económico que mantiene a todos bajo presión desde el comienzo, en el trabajo y en el descanso que se le asemeja.” (Adorno y Horkheimer, 1944-1947, p. 44). Los productos culturales se legitiman y justifican, de igual manera se impone ideología a través de estos, controlando a la población, desde sus estilos de vida a lo que se consume.

Asimismo, la Industria cultural transforma al arte, ocio y diversión en consumo y a los hombres en consumidores. Mediante el consumo se domina a las masas y éstas se someten sin resistencia a lo que se les ofrece. Mediante la ideología se les esclaviza.

“Su ideología son los negocios. En todo ello es verdadero que la fuerza de la industria cultural reside en su unidad con la necesidad producida y no en el conflicto con ésta, ya sea a causa de la omnipotencia o de la impotencia. El *amusement [diversión]* es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscado por quien quiere sustraerse al proceso del trabajo mecanizado para ponerse de nuevo en condiciones de poder afrontarlo.” (Adorno y Horkheimer, 1944-1947, p. 181)

A través de esta misma diversión es que se potencia el consumo de los diferentes productos y bienes culturales, a la par de instalar “la diversión” como una necesidad para enfrentar la rutina, siendo que le sirve netamente al mismo sistema. En palabras de Adorno y Horkheimer, “la mecanización ha adquirido tanto poder sobre el hombre, que hace que éste disfrute de su tiempo libre y la felicidad que este le propina.” (Adorno y Horkheimer, 1944-1947, p. 181). El individuo alienado, al no ser consciente de su sometimiento, de su propia enajenación, de lo ideologizante de las diferentes estructuras e instituciones que le rodean: consume.

A través del consumo, al dominar el valor de intercambio sobre el valor de uso de bienes culturales, surgen nuevas correlaciones, como el prestigio, la pertenencia, el sentido, el estatus. Nuevas asociaciones al consumo que tienen relación con que, a partir del cambio en su valor, surge como una actividad llena de significados y de *lo simbólico*.

“Lo que se podría denominar valor de uso en la recepción de bienes culturales es sustituido por el valor de intercambio: en lugar del goce aparece el tomar parte y el estar al corriente; en lugar de la comprensión, el aumento de prestigio. El consumidor se convierte en coartada de la industria de las diversiones, a cuyas instituciones aquél no puede sustraerse.” (Adorno y Horkheimer, 1944-1947, p. 69)

En definitiva, tal consumo de bienes culturales o, el mismo arte, tendría valor mientras se pueda intercambiar, no por el mismo hecho de ser en sí algo. El fetiche sería su valoración social, convirtiéndose éste en el valor principal y único; siendo esta la única cualidad que los consumidores disfrutan; tornándose en mercancía adquirible y fungible. Ahí está el carácter de mercancía de los bienes culturales, donde aparecen, también, nuevas correlaciones dentro de la misma industria cultural, a través del consumo, las cuales se vinculan a la estratificación, a la jerarquía social, a la clase y estatus.

Según esta concepción, Martín-Barbero (1993) menciona que,

“el concepto de “industria cultural” pertenece y responde al debate de la epistemología política. Lo que ahí está en juego es la comprensión de la *unidad del sistema*, esto es, la forma en que la lógica de la mercancía engendra “la unidad en formación de la política”, o, en otras palabras, la articulación en el capitalismo de la lógica de la producción con la constitución del fascismo. De lo que habla entonces la unidad del sistema es del

funcionamiento social de una cultura que se constituye en la otra cara del trabajo mecanizado”. (Martín-Barbero, J. 1993, p. 10)

Por otro lado, para David Hesmondhalgh (2002), las industrias culturales pueden definirse como instituciones que están directamente involucrados en la producción de significado social.

Lo anterior es porque está asociado a subjetividades, apunta a significados sociales, a la valoración social.

7.1.1 Transformaciones globales en la Industria Musical

Dentro de un escenario global, en donde hay una menor intervención por parte de los Estados y en donde cada vez pareciera existir más derechos como consumidor que como ciudadano, la industria musical también se ha visto afectada.

“En el lapso del siglo que va del capitalismo de masas a la globalización informacional, la cultura ha pasado de ser un campo organizado de relatos a ser un sistema muy abstracto de reglas de combinación de ‘bienes-signo’ relativamente descontextualizados de sus ambientes originales de producción y uso. En este tránsito, los objetos culturales cambiaron su modo de producción, organización y circulación, pero no su carácter: se los sigue considerando deseables. La gran diferencia es su autonomización como objetos respecto de los contextos sociales de origen, así como su liberación para ser usados por los individuos en el juego de las combinaciones con que se construyen y expresan sus identidades.” (Güell y Peters, 2012, p. 13)

Los cambios que significan una sociedad de la información y las diferentes redes digitales, el desarrollo de nuevas tecnologías que permiten abaratar costos en la producción musical, han significado una reestructuración de la industria. (Espinosa, 2011)

La baja de ventas del disco compacto, la piratería, el intercambio de archivos digitales a través de internet, ocasionaron la primera gran crisis de la industria discográfica. (Espinosa, 2011)

A esto se le suma la irrupción del mp3, mp4, el *streaming*, sumándole el uso masivo de Internet, el acceso a wiFi, hizo que la industria musical misma se tuviese que reinventar y transformar en torno a los sucesos que acontecían a nivel global.

Respecto a los cambios en la industria musical, es necesario mencionar las etapas por las que ha pasado, hasta un potente *revival* como es el que se ha podido evidenciar en las últimas décadas, trayendo consigo una nueva lógica y forma de consumo.

En este contexto es el que surge la música en vivo como lugar y experiencia de consumo. “El sector de la música en vivo se ha transformado en mucho más importante económicamente; las innovaciones en la producción musical y en el consumo provienen en la actualidad de compañías de comunicación y computación.” (Frith, 2014, pág. 23)

De este modo, las consecuencias comerciales de la revolución digital, tales como el desafío de las compañías discográficas por generar ganancias, han traído consigo que se aprecie de otra manera la música—y que, por tanto, se le pueda sacar dinero—y esto es la importancia

que tiene la música en la experiencia social, tanto en conciertos o tocatas en vivo, como también en la discoteca. (Frith, 2014).

Esto también tiene que ver con la concepción del consumo cultural, la importancia y significado que se le da al consumo en sí, como posicionamiento en el mundo, como dotador de identidades y sentidos y también, ver los bienes culturales como bienes de experiencia. Siendo así, la música y la cultura, un lugar más en donde se mercantiliza. Además, de cómo la diversión, el placer, el disfrute, va asociado al consumo de estos bienes, a la vez de que las industrias culturales generan tal necesidad, la reproducen y “la hacen posible”.

En este sentido,

“que se consuman “valores” y que éstos porten consigo afectos, sin que sus cualidades específicas sean alcanzadas por la conciencia del consumidor, es una expresión ulterior de su carácter de mercancía. Pues la totalidad de la vida musical presente está dominada por la forma de la mercancía: se han erradicado los últimos residuos precapitalistas. La música, con todos los atributos de lo estético y de lo Sublime que le son otorgados generosamente, está en América esencialmente al servicio de los anuncios de las mercancías que han de adquirirse para poder oír música.” (Adorno, 2009, p. 24-25)

En palabras de Frith, “si la cultura contemporánea vive en el acto de consumir, entonces el valor cultural debe estar localizado actualmente en el proceso de consumo.” (Frith, 2014, pág. 44)

A través del consumo de bienes culturales, pese a los efectos positivos, al placer que produzca de manera inmediata, a la experiencia, también trae consigo la apreciación de la música como valor de cambio y la invisibilización de aquello, por parte del consumidor, al cual se le sigue vendiendo e imponiendo una forma de disfrutar y de divertirse, de la cual no hay consciencia, sólo consumo. Pasando la música misma, a ser un bien de consumo.

“El abandono de la individualidad que se acomoda a la regularidad de lo exitoso; el obrar que todos ejecutan se deriva del hecho fundamental de que, en términos amplios, de la producción estandarizada de los bienes de consumo, a todos se les ofrece lo mismo. La necesidad, conforme al mercado, de ocultación de esta igualdad conduce al gusto manipulado y a la apariencia individual de la cultura oficial, la cual crece de manera necesariamente proporcional a la liquidación del individuo.” (Adorno, 2009, p. 27).

Las industrias culturales, se apropian de cómo se debe consumir y qué se debe consumir, y dejan al individuo-consumidor elegir dentro de sus posibilidades, dentro de un abanico de posibilidades reducido que está plenamente manipulado y estructurado.

Grandes son los cambios que ha tenido la industria musical en los últimos 20 años y las últimas transformaciones que ha traído consigo esta nueva reestructuración. Respecto a esto último, aquello tiene mucha implicancia con el—ahora—*boom* de los festivales, hasta los internacionales que se dan a cabo en Chile. Tanto la producción nacional de este tipo de eventos—experiencias—masivas como también la instalación de diferentes productoras transnacionales que realizan festivales o conciertos en toda la región. Convirtiéndose así, los bienes culturales en bienes de experiencia, capaces de propiciar ambientes de sociabilidad, interacción, solidaridad, pero que, a su vez, es la misma industria, el mismo sistema unificado

el que produce que se necesiten de ellos para poder ser tal y sostener esta industria económica, que a su vez se alimenta de la estratificación, la clase y el estatus asociado al consumo, convirtiéndose en un ‘bien-signo’. Además, haciéndole pensar, al individuo-consumidor, que a través de tal consumo podrá encontrar diversión/placer/disfrute, siendo que debería ser algo que se encuentra día a día y no a través de un consumo en específico. Esto tiene mucho que ver con otros tipos de consumo, pero que a su vez impacta en la industria musical, siendo la experiencia musical, una donde también se puede apreciar lo anterior.

“La apariencia de inmediatez se apodera de lo mediato, del propio valor de cambio. Si la mercancía se compone siempre de valor de cambio y valor de consumo, entonces se sustituye el puro valor de consumo, cuya ilusión deben preservar los bienes culturales en la sociedad absolutamente capitalizada, por el puro valor de cambio, que precisamente como valor de cambio asume falazmente la función de consumo. En este quid pro quo se constituye el carácter fetichista específico de la música: los afectos, que se asocian al valor de cambio, generan la apariencia de lo inmediato, mientras que la falta de referencia al objeto desmiente de inmediato esta apariencia. Su fundamento estriba en la abstracción del valor de cambio. De dicha substitución social depende toda posterior satisfacción “psicológica” y de repuesto.” (Adorno, 2009, pág. 26)

7.2 Consumos culturales, bienes y mercancía

“Las sociedades civiles aparecen cada vez menos como comunidades nacionales, entendidas como unidades territoriales, lingüísticas y políticas. Se manifiestan más bien como comunidades interpretativas de consumidores, es decir, conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto a ciertos bienes (gastronómicos, deportivos, musicales) que les dan identidades compartidas.” (García Canclini, 1995, pág. 212).

Hoy prevalecen las sociedades de consumidores, pero ¿cómo compartir a través del consumo? ¿cómo poder interactuar con *el otro* a través de este? De la misma experiencia que proporciona el consumo, surge *lo social* del consumo.

Según García Canclini (1995), “(...) el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.” (pág. 59) Lo cual ayuda a ver el consumo como algo más que un mero ejercicio del gusto y preferencias, antojos y compras irreflexivas, o actitudes individuales. (García Canclini, 1995).

Según Güell y Peters (2012),

“el consumo cultural se comprende como una práctica social (e individual), donde se realiza una apropiación, vivencia y uso de bienes y servicios culturales disponibles en la sociedad, lo que genera un dinamismo en los esquemas simbólicos y de percepción de los sujetos, al renovar horizontes de expectativas sociales, abriendo nuevos planos de desarrollo (social, económico y humano)” (Güell y Peters, 2012, p. 157-158).

“El consumo cultural se rige por las mismas reglas de cualquier consumo, pues los objetos y procesos culturales se han transformado en bienes objetivados, relativamente independientes de sus contextos y significados de origen. Gracias a eso son puestos en circulación por los mercados y las políticas públicas, y pueden ser adquiridos por los medios impersonales del dinero y de derecho.” (Güell y Peters, 2012, p. 34)

En este sentido, se evidencia cómo la industria cultural actúa como cualquier otra industria, a la par de que el consumo cultural, funciona con las mismas reglas que cualquier otro consumo.

“El consumo cultural se experimenta, se vivencia y se registra en nuestra existencia y cobra cabal significado, a partir de nuestra interacción con otros que la hacen posible y pensable. (...) Es a través de estos intercambios con otros que los individuos se predisponen al consumo, comparten y ponen en juego marcos cognitivos, y evalúan el impacto y dimensiones de su consumo, interviniendo así sobre ellos mismos, sobre los otros y sobre las referencias que comparten.” (Güell y Peters, 2012, p. 53)

El consumo cultural supone de relacionarse con otros, el consumo se hace real en la medida en que se comparte con los demás. Supone relación tanto con individuos como con instituciones, a través de la cual se configura su valor y significado que tiene tal práctica de consumo. En este sentido, el consumo cultural trae consigo formas de sociabilidad. Además de que es, siempre, una actividad situada, dado que se realiza en un espacio y tiempo específico, de lo cual emerge gran parte de su significación, personal, institucional y económica. (Güell y Peters, 2012)

Consumir culturalmente *hace ser parte del juego*, poder participar al configurar el valor de este mismo, de la práctica de consumo, como también de su significado social, de su valoración social. En este sentido, su valor depende del uso que el individuo le da al consumo mismo y a los motivos; ya sea de posicionamiento en el mundo, como también de estatus e identificación.

Al momento de consumir, se llega al fin del ciclo de producción, generando reproducción social, diferencia, distinción, y así se sigue reproduciendo el sistema a la par que se consume. Se consume no por necesidad, no por gustos personales, por antojos; se consume por seguir en el juego, por no quedarse afuera, por la interacción social, por comunicarse, por lo social y simbólico. (García Canclini, 1995).

En este sentido, el consumo, según García Canclini, no sirve sólo para diferenciarse unos de otros, sino también para dar sentido en escenarios en donde lo sólido se desvanece, sirve para comunicarse, pero también para ordenar la sociedad. (García Canclini, 1995).

El consumo como código compartido que todos podemos descifrar, un código que unifica pero que, a su vez, distingue o diferencia. El consumo como nuevo lugar de unión; al destradicionalizarse las formas de vida tradicionales, los códigos compartidos *tradicionales*, quedaron en el pasado. Hoy el sujeto debe buscar nuevos códigos que le permitan dar sentido a lo cotidiano y comunicarse. Y es allí, donde la música tiene mucho que aportar. Es por esto que, a través del consumo, se pueden rehacer vínculos sociales rotos. (García Canclini, 1995).

En este sentido, el consumo cultural está vinculado con la distinción, las personas se apropian del consumo (a través de gustos, clase, capital cultural y económico en pos de una

diferenciación con los demás, con aquellos que no consumen, por tanto, el consumo dota de identidad, como se analizará más adelante.

Estando, el consumo cultural y las preferencias, totalmente ligadas al nivel educacional, al capital cultural.

“El código incorporado, la cultura, funciona como capital cultural porque, estando desigualmente distribuido, otorga automáticamente beneficios de distinción.” (Bourdieu, 2010, p. 234).

“(…) las necesidades culturales son producto de la educación (…) todas las prácticas culturales (frecuentación de museos, conciertos, exposiciones, lectura, etc.) y las preferencias correspondientes (escritores, pintores o músicos preferidos, por ejemplo) están estrechamente ligadas al nivel de instrucción (evaluado según el título escolar o el número de años de estudios) y, en segundo lugar, al origen social.” (Bourdieu, 2010, p. 231).

El consumo cultural, el arte, tienen una función social de legitimar las diferencias sociales; marcan y distancian. (Bourdieu, 2010)

El gusto obedece a condiciones económicas y sociales dadas, por tanto, se impone ideología desde las mismas industrias culturales y dentro del mismo consumo; haciendo que se privilegie cierto tipo de consumo por sobre otros, valorando cierto tipo de arte por encima de otro, haciéndolo exclusivo o popular, de masas.

Por otro lado, respecto al concepto de bienes culturales,

“Es un ‘bien’ porque es un objeto apropiable; es deseable, para lo cual hay que mantenerlo escaso o regulado y, para ello, se le administra según alguna regla de inclusión y exclusión: sea el dinero, el derecho o las condiciones de participación en la deliberación pública. Es ‘cultural’ no solo porque es simbólico, sino porque se usa para la formación de identidades por parte de los individuos y porque a ese proceso se le atribuye un carácter espiritual y moralmente superior, lo cual suele describirse con el término de ‘autenticidad’.” (Güell y Peters, 2012, p. 14)

El acceso a los diferentes bienes culturales (y a los bienes general) es regulado, no todos pueden acceder a él, dependen de capital cultural y capital económico. Es por eso que se relaciona estratificación, capital y clase con el consumo cultural, porque no es un acceso libre ni democrático ni muchas veces gratuito.

“Es difícil decir qué diferencia un bien cultural de otros bienes de consumo. Ambos tienen un carácter simbólico: promueven experiencias subjetivas y crean sentidos de pertenencia.” (Güell y Peters, 2012, p. 34).

Los bienes culturales son bienes de experiencia, eso es lo que ofrecen y dentro de tal consumo hay todo un entramado simbólico que es el “*plus*” del consumo y el que hace, en definitiva, que su valor sea tal, que es la valoración social, el significado del consumo, lo que significa el consumo individual para los otros, para mi relación con el otro. En el acto de consumir hay un traspaso de subjetividades, de signos.

7.3 Identidad, sociabilidad, juventud y música

7.3.1 Colectividad, sociabilidad y música: florecer juntos

La música, aquel ruido de fondo, aquél *soundtrack* de tu vida, aquella actividad de distensión, de cambiar la rutina, de consumir cultura, aquello que escuchas a diario en la cotidianidad, es mucho más de lo que se ve a simple vista. La música hoy en día tiene gran relevancia en la vida cotidiana de las personas, dado que se puede encontrar en todos lados, a toda hora, en cualquier dispositivo electrónico. A la par, de que la experiencia musical en vivo se ha vuelto uno de los espacios más importantes de la industria musical para poder generar ganancias. Por tanto, también hay un componente económico importante al propiciar este tipo de consumo musical, como experiencia tal, tornándose en una forma más en que el mercado irrumpe con lógicas de consumo propias para poder sustentarse dado que las antiguas formas tradicionales de consumo quedaron obsoletas. De igual forma es que se empieza a valorar el consumo musical en vivo de distinta forma, donde el consumidor obtiene de ella diversión, placer, disfrute, igualmente que éste, en la medida que lo consume, le propicia estatus, prestigio y valoración social.

El rol que cumple la música en las vidas individuales combina, en sí misma dimensiones individuales y sociales. La música, está asociada a la memoria, dado que combina diferentes formas de recordar (cognitiva, emocional y corporal-sensorialmente), “puede *aumentar en las personas la conciencia de continuidad y desarrollo de la vida*” (Hesmondhalgh, 2013, p. 88). Asimismo, aumenta nuestro sentido de sociabilidad y comunidad dado que la música promueve experiencias compartidas, que a la vez son corporales, emocionales y llenas de significados para los que son parte de tal experiencia. (Hesmondhalgh, 2013).

La música es un lenguaje comunicativo y representa una voz colectiva, emociones compartidas, prácticas compartidas, aunque, en palabras de Adorno, “la música no es una manifestación de la verdad, sino ideología en realidad.” (Adorno, 2009, p. 237). Por estar articulada y determinada por el mundo exterior, por las industrias, por el sistema.

Simon Frith discrepa de Adorno, mencionando que ahora la música ya no es un *lenguaje comunicativo*, sino que es *comunicación instantánea*. (Frith, 2014)

Según David Hesmondhalgh, la música es importante “por su capacidad o su incapacidad para enaltecer los sentimientos de la experiencia compartida, el apego y la solidaridad hacia otros seres humanos.” (Hesmondhalgh, 2013, pág. 137).

Según este mismo autor, el hecho de que la música sea tan importante para tanta gente puede derivar de dos dimensiones contrastantes y complementarias de la experiencia musical en las sociedades modernas.

La música está vinculada con el *yo privado*, con lo más profundo del ser, a la par de que también tiene su dimensión social incorporada, que es el compartir experiencias en conjunto, el compartir de gustos, de preferencias, lo cual genera comunidad. La música, proporciona una base para relacionarse con los demás, una base de experiencias colectivas, públicas, a las cuales se asiste en conciertos en vivo o en lugares que simplemente se reúna gente con la música (discos, fiestas, etc.).

“Estas dimensiones privada y pública de la experiencia musical pueden sostenerse y fortalecerse recíprocamente. A veces la emoción o la tristeza que experimentamos al escuchar una canción se intensifica por la sensación que tenemos de que compartimos con otros las emociones con que respondemos a esa pieza determinada de música, o incluso de que simplemente *podríamos* compartirlas.” (Hesmondhalgh, D. 2013, p. 19-20).

En este sentido, en la experiencia musical, ya sea bailando o en un concierto en vivo, está en juego tanto la dimensión privada como pública, el yo privado con lo colectivo. Lo privado, los sentimientos y sensaciones individuales, muchas veces se intensifican al compartir con otros; la música permite tanto, el florecimiento individual como colectivo, sentido de pertenencia e identificación. La participación musical es significativa porque revela “nuestra capacidad o nuestra incapacidad para unirnos a otros en experiencias de sociabilidad y comunidad” (Hesmondhalgh, 2013, p. 138).

En sociedades modernas “el yo privado” está al servicio de los valores del ámbito económico y público, El individuo debe buscar nuevos lugares de protección, nuevos lugares donde encontrar *lo cálido* e íntimo y se puede dar en la misma experiencia musical en vivo, en el mismo acto de esperar a un artista junto a otros (Hesmondhalgh, 2013). Aunque, la misma experiencia musical surja desde una industria y sistema unificado e ideologizado que impone en las individuos-consumidores, cierto consumo y cierta necesidad por tal consumo, estando todo conectado. Ese es el peligro, paradoja y contradicción del consumo cultural. Genera disfrute, diversión, placer, sociabilidad, a la misma vez de que la industria que lo produce hace que se necesite de tal consumo para *soportar* la existencia o, *afrentar* de mejor manera, la realidad.

Claramente el significado de la música no es el mismo que hace 40 años atrás, ya sea por toda la revolución digital o por nuevas formas de consumir música, sino también porque genera un espacio de *compartir con el otro*, genera sintonía. El sólo hecho de poder discutir con amigos, con colegas, de algún tema musical, sólo el hecho de hablar de música ya es poder evidenciar lo que produce la música actualmente: comunicación.

Expresarse a través de la participación musical es otra manera de ser, de comunicarse, lo cual permite unir a las personas, ser parte de un todo, a la vez siendo independientes.

“El vínculo aparentemente especial de la música con las emociones y los sentimientos la hace un sitio particularmente potente para reunir la experiencia privada y pública” (Hesmondhalgh, 2013, pág. 21). Siendo la relación de la música con la experiencia afectiva,

estas mismas emociones y sentimientos, distintivas e importantes para que la música pueda contribuir al florecimiento humano. Por otro lado, los efectos significativos de la música tienen que ver con la sustentación de sociabilidad pública, que a la vez permite sentimientos de solidaridad y comunidad. Además de que la cultura musical desarrolla valores e identidades que pueden contribuir a la deliberación, democracia y política. (Hesmondhalgh, 2013).

Pero pese a todos los lazos comunitarios que es capaz de crear la música, esta tiene límites.

“(…) En las sociedades modernas, marcadas por el individualismo competitivo, la dinámica de la autorrealización emocional a través de la música está estrechamente vinculada con las batallas por el estatus, y la música, justamente por sus lazos con las emociones y, en consecuencia, con modos privilegiados de personalidad moderna que incluyen la inteligencia emocional y la sensibilidad, podría ser un sitio particularmente intenso para tales luchas. (…) Los placeres especiales que produce la sociabilidad musical no evitan que haya reuniones sociales que se arruinen por culpa de la rivalidad, la envidia y el odio. La música tiene un papel específico en esta dinámica psicosocial, marcando fronteras del gusto y de movimientos apropiados y creando un sentido de intimidad que puede resultar amenazador o provocar ansiedad.” (Hesmondhalgh, D. 2013, pág. 156-157).

Ahí está la ambivalencia de la música, puede ser capaz de generar muchos ámbitos positivos, pero también distingue, diferencia y no es abierto a todos. Tal es el caso del mismo festival Lollapalooza y otros conciertos o festivales que se realizan, en los cuales hay que pagar una elevada cantidad de dinero para poder participar y aquellos que no lo pueden costear, quedan fuera de tal experiencia. Admirando desde fuera. Si bien existen otros lugares y experiencias que es necesario pagar, para que el *florecimiento colectivo* realmente sea tal, para que todos puedan sacar provecho de la música, el acceso a la música, a la experiencia musical en vivo, debe ser para todos y todas. Y los diferentes Estados deben apoyar dichas instancias, para generar solidaridad, comunidad, identidad, sentido y sociabilidad. En este sentido, *lo cultural* tiene un papel trascendental en la generación de lazos colectivos, de sentido y apego, por lo cual, también debería ser protagonista de toda política pública.

Según David Hesmondhalgh (2013), la música tiene la capacidad de unir a pueblos a través del tiempo y del espacio, y con tal unión promover su florecimiento colectivo, pero también es vulnerable a cambios sistémicos; creciente consumismo, mercantilización y la competitividad.

“(…) Aun en nuestras dañadas sociedades modernas, la música tiene una valiosa tendencia a sustentar ricas experiencias emocionales de sociabilidad. (…) La música puede contribuir a satisfacer necesidades fundamentales de apego y solidaridad con otros. Pero que solo puede hacerlo en las condiciones sociales, económicas e institucionales adecuadas” [problemas principales del desarrollo desigual, de los mercados laborales y la desigualdad de clase]. (Hesmondhalgh, 2013, p. 246)

En este sentido, la música depende del propio sistema para que pueda, realmente, ayudar al florecimiento tanto individual como colectivo. Es por tanto necesario que el acceso sea igual a todos, para que así se pueda sacar el mayor provecho de ésta. Una forma más democrática

de consumo cultural y musical, que permita que todos puedan acceder a los beneficios de la música, en cualquier instancia.

Además, “la cultura musical desarrolla valores e identidades que sustentan el ideal de la buena convivencia y esto puede contribuir también de maneras decisivas a la vida política (...) La música es una valiosa fuerza de vinculación a través de la diferenciación social.” (Hesmondhalgh, 2013, p. 246).

Sabiendo de partida todos los beneficios de la música y de presenciar espectáculos musicales, debería existir un acceso más democrático hacia estos espacios, para que así verdaderamente todos puedan florecer juntos, individualmente y, por supuesto, colectivamente. ¿Qué oportunidades ofrece la vida moderna para la participación musical? ¿para el enaltecimiento? ¿para florecer?

En definitiva, la música es importante porque se comparte con otros, porque permite identificarse con el otro, empatizar y solidarizar, a la vez que también el individuo se identifica, en un espacio compartido donde convive la diferencia con la semejanza, en un tiempo interno que sintoniza y se sincroniza con el del otro. Enriquece nuestra vida individual como social, a nosotros mismos como a las sociedades.

Por tanto, es tan importante su valor social como individual. La música nos permite florecer juntos, enaltecernos, hacernos sentido a nosotros mismos.

7.3.2 Música e identidad

Si bien la música y la identidad se articulan de distintas maneras, el que se produzca identidad a través de la música tiene relación con cómo el consumo sitúa al individuo dentro de distintas categorías/gustos/preferencias, etc. produciendo así distinción, diferenciación o semejanza a través de tal consumo.

“La identidad es *móvil*, un proceso y no una cosa, un devenir y no un ser; (...) la mejor manera de entender nuestra experiencia de la música—de la composición musical y de la escucha musical—es verla como una experiencia de este *yo en construcción*. La música, como la identidad, es a la vez una interpretación y una historia, describe lo social en lo individual y lo individual en lo social, la mente en el cuerpo y el cuerpo en la mente; la identidad, como la música, es una cuestión de ética y estética.” (Frith, S. 1996, p. 184)

Asimismo,

“La identidad no es una cosa sino un proceso: un proceso experiencial que se capta más vívidamente *como música*. La música parece ser una clave de la identidad porque ofrece, con tanta intensidad, tanto una percepción del yo como de los otros, de lo subjetivo en lo colectivo.” (Frith, S. 1996, p. 185-186)

La música, a través de los diferentes géneros musicales, gustos musicales y preferencias, contribuye *materialmente* a generar identidad en las personas y a incluirla en diferentes grupos sociales.

“(...) La identidad es necesariamente una cuestión de ritual y describe nuestro lugar en un patrón dramatizado de relaciones: en rigor, uno nunca puede expresarse “autónomamente”. La identidad de sí mismo *es* identidad cultural; las pretensiones de

diferencia individual dependen de la apreciación del público, la interpretación compartida y las reglas narrativas.” (Frith, S. 1996, p. 213)

Los procesos de distinción, en la teoría sociológica clásica, tienen relación con el gusto, clase y estatus.

Bourdieu (2002) define al gusto como,

“una expresión distintiva de una posición privilegiada en el espacio social, cuyo valor distintivo se determina objetivamente en la relación con expresiones engendradas a partir de condiciones diferentes. Como toda especie de gusto, une y separa; al ser el producto de unos condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás y en lo que tienen de más esencial, ya que el gusto es el principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que se es para los otros, de aquello por lo que no se clasifica y por lo que le clasifican.” (Bourdieu, 2002, p. 53)

El gusto como distinción; el gusto *une y separa*, a la par de significar una forma de posicionamiento en el mundo, de diferencia y semejanza, marcando lo que son y lo que no, dentro de un campo, dentro de una interacción social. Puede seguir reproduciendo diferencia de clase, pero, asimismo, el gusto pasa a ser la misma identidad individual, y, que, en conjunto con la música y su capacidad para proporcionar experiencias colectivas y sociabilidad, puede dar lugar a *identidades colectivas*.

“El gusto es una disposición, adquirida, para “diferenciar” y “apreciar” (...) para establecer o para marcar unas diferencias mediante una operación de distinción que no es (o no es necesariamente) un conocimiento distinto (...) puesto que asegura el reconocimiento (en el sentido ordinario del término) del objeto sin implicar el conocimiento de los rasgos distintivos que lo definen en propiedad.” (Bourdieu, 2002, p. 174).

Pierre Bourdieu articula su teoría social según 3 conceptos clave: campo, habitus y capital, siendo el campo “espacios de juego históricamente constituidos con sus instituciones específicas y sus leyes de funcionamiento propias.” (Bourdieu, 2010, p. 11).

Según Pierre Bourdieu, sería el habitus el principio generador de prácticas enclases y el sistema de enclasmiento de tales prácticas. (Bourdieu, 2002)

“(...) es en la relación entre las dos capacidades que definen al habitus—la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclases y la capacidad de diferencia y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto)—donde se constituye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida.” (Bourdieu, 2002, p. 169-170).

El autor define el habitus como,

“estructura estructurante, que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas el habitus es también estructura estructurada: el principio de división en clases lógicas que organiza la percepción del mundo social es a su vez producto de la incorporación de la división de clases sociales.” (Bourdieu, 2002, p. 170)

En apariencia son elecciones, gustos propios, pero el hecho de que gustemos de algo o no, las mismas preferencias, están completamente determinadas según habitus/capital (económico y cultural); no son meras elecciones, gustos voluntarios, sino que responden y corresponden a habitus y nivel de educación; corresponden a estructura objetivada en el individuo. El habitus justifica las prácticas y los dota de un sistema de signos distintivos. A la par de que los estilos de vida son producto de los habitus. Y este mismo habitus objetivado

y llevado a la práctica es el responsable del consumo, de lo que se consume, de los gustos, convirtiéndose en identidad.

“(…) como interiorización de la exterioridad, el habitus hace posible la producción libre de todos los pensamientos, acciones, percepciones, expresiones, que están inscriptos en los límites inherentes a las condiciones particulares—histórica y socialmente situadas— de su producción en todos los ámbitos, aun los aparentemente más “individuales” y “personales como pueden ser los gustos y las preferencias estéticas.” (Bourdieu, 2010, p. 15)

Es así como,

“producto de la historia, el habitus es lo social incorporado—estructura estructurada—que se ha encarnado de manera duradera en el cuerpo como una segunda naturaleza, naturaleza socialmente constituida. El habitus no es propiamente “un estado del alma”, es un “estado del cuerpo”, es un estado especial que adoptan las condiciones objetivas incorporadas y convertidas así en disposiciones duraderas, maneras duraderas de mantenerse y moverse, de hablar, de caminar, de pensar y de sentir que se presentan con todas las apariencias de la naturaleza.” (Bourdieu, 2010, p. 15).

“Hablar de habitus es plantear que lo individual, lo subjetivo, lo personal, es social, es producto de la misma historia colectiva que se deposita en los cuerpos y en las cosas.” (Bourdieu, 2010, p. 16).

En este sentido, hay que destacar que el gusto *es una disposición adquirida, voluntaria, no así el habitus, del cual no se es consciente, no se tiene control, es automático y, sin embargo, es totalmente condicionador; condiciona estilos de vida.*

Cuando se vive la experiencia musical en vivo, se deja de ver el consumo como una mercancía y se ve como experiencia, al ser un bien de experiencia, se invisibiliza la ideología que hay detrás, los condicionante de la estructura macro en lo micro, la estructura que, sin saberlo y/o comprenderlo, estructura al individuo, y a la par, le hace sentir libre, distinto, viviendo una sociabilidad primitiva que añora y anhela. Propicia espacios de encuentro, a la vez que reproduce lógicas de consumo que responden a un sistema que, a su vez, va quitando esos espacios de gran valor social, ahora sólo encontrados a través del mismo consumo cultural/musical.

“No existe nada que permita tanto a uno afirmar su “clase” como los gustos en música, nada por lo que se sea tan infaliblemente calificado, es sin duda porque no existe práctica más enclasante, dada la singularidad de las condiciones de adquisición de las correspondientes disposiciones, que la frecuentación de conciertos o la práctica de un instrumento de música “noble” (menos generalizadas, permaneciendo constante todo lo demás, que la frecuentación del teatro, de los museos o incluso de las galerías de arte). (Bourdieu, 2002, p. 16).

En este sentido, la clase a la que se pertenece, la desigualdad existente y el consumo, distancia y divide a las personas, a la par de que, en la misma experiencia musical, se dé lugar a experiencias colectivas de solidaridad, compañerismo y apegos.

Siguiendo con la articulación entre identidad y gustos musicales, según Frith (2014),

“la identidad consiste, de manera ineludible, en una cuestión de ritual: describe nuestro lugar dentro de un modelo de relaciones dramatizadas, nadie puede expresarse a sí mismo “autónomamente”. La propia identidad *es* una identidad cultural; la afirmación de una diferencia individual depende del juicio del público, de reglas performativas y narrativas

compartidas. Estas reglas están organizadas por género (...) los diferentes géneros musicales articulan de modos diferentes los valores centrales de la estética pop: emoción y espectáculo, presencia y ausencia, pertenencia y diferencia.” (Frith, S. 2014, p. 475-476).

Respecto a los gustos musicales, estos no provienen solamente de nuestras identidades socialmente construidas, sino que también ayudan a darles forma. (Frith, 2014).

La música funciona materialmente para proporcionar a la gente distintas identidades e incluirlas en diferentes grupos sociales.

“La música representa, pues, un notable punto de encuentro entre la esfera de lo íntimo y la de lo social. Suministra una base identitaria (esto es lo que soy, esto es lo que no soy) y de identidad colectiva (esto es lo que somos, esto es lo que no somos), frecuentemente en el mismo momento.” (Hesmondhalgh, 2013, pág. 21).

Lo que vuelve especial la música para la identidad es que

“la música es la forma cultural más apta para cruzar límites—los sonidos se desplazan a través de vallas, muros y océanos, a través de clases, razas y naciones—y para definir lugares: en discotecas, recitales y raves, escuchando con auriculares, en la radio y en la sala de conciertos, vamos a dónde la música nos lleve.” (Frith, S. 2014, p. 476)

Según Frith (2014):

“(…) lo que la música hace (toda música) es poner en juego un sentido de la identidad que puede ajustarse o no al lugar en que otras fuerzas sociales nos colocan. La música nos hace ocupar un lugar, pero también sugiere que nuestras circunstancias sociales son inmutables (y esa gente—músicos, fanáticos—comparten nuestra insatisfacción). La música no es en sí misma revolucionaria o reaccionaria. Es una fuente de intensos sentimientos que, debido a que están socialmente codificados, pueden encontrarse con el obstáculo del sentido común.” (Frith, S. 2014, p. 476-477).

El argumento del autor, Simon Frith, es que la música logra un poder de efecto cultural disruptivo sólo por medio de su impacto sobre individuos, y que tal impacto es obstinadamente social. (Frith, 2014).

“Gran parte de la experiencia musical valiosa no se basa en la conversación, sino en la acción, en moverse, tocar un instrumento, bailar. La experiencia estética de la música nos ofrece una manera de estar en el mundo, una forma de darle sentido. [...] y la música es especialmente importante para el sentido que cada uno tiene de sí mismo a causa de su intensidad emocional única: absorbemos, incorporamos los sonidos a nuestras propias vidas y el ritmo a nuestros propios cuerpos. Pero, al mismo tiempo, la música es intensamente social: la respuesta a la música es, por su naturaleza, un proceso de identificación musical; la respuesta estética es, por su naturaleza, un acuerdo ético.” (Frith, 1996: 272, en Hesmondhalgh, p. 209).

La música nos ofrece un “sentido subjetivo de ser sociales” particularmente intenso.

“La música articula y brinda la *experiencia* inmediata de identidad colectiva”. Sus efectos en la comprensión de nuestras identidades pueden tener consecuencias conservadoras tanto como liberadoras, pero la música “también puede sugerir que nuestras circunstancias sociales no son inmutables (y que otras personas—intérprete, fans—comparten nuestra insatisfacción)”. (Frith, 1996: 276, en Hesmondhalgh, p. 209).

Mencionando, que, además, la identidad,

“(…) es siempre un ideal, aquello que nos gustaría ser, no lo que somos. [...] Y lo que hace de la música algo especial dentro de este proceso cultural familiar es que la identidad musical es ficcional—no solo idealiza a uno mismo sino también al mundo social que habitamos—y real a la vez: se encarna en la práctica. Es decir, la creación musical y la audición son cuestiones corporales; suponen lo que uno podría llamar *movimientos sociales*. A este respecto, el placer musical no proviene de la fantasía—no está mediado por fantasías—, sino que es experimentado directamente: la música nos da una experiencia real de lo que podría ser un mundo ideal” (Frith, S. 2014, p. 473).

“Todos escuchamos la música que nos gusta como algo especial, como algo que desafía lo mundano, que nos pone “fuera de sí”, nos transporta a otro lugar. Desde esta perspectiva, “nuestra música” es especial no solo en relación con otra música, sino más que nada en relación con el resto de nuestras vidas. Este sentido de lo especial (la forma en que la música parece hacer posible un nuevo tipo de autorreconocimiento, liberarnos de las rutinas diarias, de las expectativas sociales que nos agobian) constituye la clave de nuestros juicios de valor. (...) La música construye nuestro sentido de la identidad a través de la experiencia que ofrece del cuerpo, del tiempo y la sociabilidad, experiencias que nos permiten ocupar un lugar dentro de una narración cultural imaginaria. Esta fusión de fantasía imaginaria y práctica corporal marca también la integración de lo estético y lo ético.” (Frith, S. 2014, p. 475)

En este sentido, la identidad y diferencia se establecería en la distinción con el otro,

“Si las relaciones sociales se constituyen en la práctica cultural, entonces nuestro sentido de la identidad y la diferencia se establece en *los procesos de distinción*. Y esto es importante para la actividad cultural tanto popular como burguesa, importante al nivel más íntimo de la sociabilidad (...) y al nivel más anónimo de las elecciones de mercado (...).” (Frith, 2014, p. 51)

La posición sociológica clásica es que los procesos sociales (reales) configuran el significado de la música. Ahora, lo que se sugiere es que el significado de la experiencia musical está definido por procesos sociales imaginados. (Frith, 2014)

Bourdieu explica el significado de la música en términos de su función social, de su organización del gusto y Frith difiere de Bourdieu, en el sentido de que la experiencia estética es importante, pero más aún, la experiencia musical; son dos esferas significativas y complementarias. Toda experiencia social (toda vida cultural) trae consigo una constante actividad de juzgar y diferenciar, de distinción, independiente si es de alta/baja cultura. (Frith, 2014)

La paradoja sociológica: “la experiencia musical se produce socialmente como algo especial; la importancia de la música consiste entonces en suponer que su significación no está producida socialmente, sino que de alguna manera se encuentra “en la música”. (Frith, 2014, p. 438)

En este sentido, la música invisibiliza el porqué de su significado, el porqué de su importancia, siendo que su importancia es meramente social, una forma de sociabilidad, de compartir. Además, como el consumo trae consigo valoración social; se buscan nuevas formas de distinción a través del consumo, nueva forma de buscar estatus.

Según Hesmondhalgh (2013),

“(...) La música puede llegar a ser la base de las batallas de estatus en la sociedad moderna de dos maneras: desde el punto de vista de la sensibilidad emocional de los consumidores y en términos de los placeres hedonistas que puede facilitar.” (Hesmondhalgh, 2013, p. 84)

“La música combina entonces una forma de respuesta de expresión individual con la expresión colectiva del gusto y los apegos compartidos” (Hesmondhalgh, 2013, p. 156)

En definitiva, la música proporciona en el individuo una base identitaria. Ya sea por los gustos o preferencias musicales (las cuales están mediadas por el *habitus*) como también por el mismo consumo (que depende de su capital cultural/económico), dado que aquél consumo cultural-musical de la experiencia en vivo o de conversación, proporciona identidad cultural-colectiva, permite apropiación del individuo, apego, valoración social y lazos colectivos, a la par, de esto significar, a través del consumo mismo, estatus y prestigio.

7.3.3 Experiencia musical en vivo

“(...) La cuestión no es cómo una determinada obra musical o una interpretación refleja a la gente, sino cómo la produce, cómo crea y construye una experiencia—una experiencia musical, una experiencia estética—que sólo podemos comprender si asumimos una identidad tanto subjetiva como colectiva. En otras palabras, lo estético describe la calidad de una experiencia (no la de un objeto); significa experimentarnos a nosotros mismos (no sólo el mundo) de una manera diferente.” (Frith, S. 1996, p. 184)

La experiencia musical es, en sí misma, una forma de sociabilidad, la experiencia musical tiene la capacidad de unir a las personas, de unir a los pueblos. “Las actuaciones en vivo son importantes experiencias colectivas, situaciones a las que las personas asisten para compartir la misma experiencia colectiva en grupo” (Hesmondhalgh, 2013, p. 162).

“Un sorprendente placer que depara la música en vivo es asistir a una tocada de un grupo relativamente desconocido y descubrir que una gran cantidad de personas se apasionan con la misma canción que uno y saben la letra, o asistir a un festival y descubrir que una banda que uno suponía que solo unas pocas personas conocían, en realidad, atrajo a una considerable multitud. Cuando las personas cantan juntas, demuestran que comparten algún tipo de historia emocional en relación con la música o con el intérprete” (Hesmondhalgh, D. 2013, p. 162).

La misma experiencia musical en vivo congrega a diferentes individuos—desconocidos—que lo que los une es la música. En donde se sincroniza el tiempo entre las diferentes personas.

Alfred Schutz entendía que la música era “un buen ejemplo de una relación de sintonización mutua, la experiencia del ‘nosotros’ que es la base de toda comunicación posible” (Schutz, 1951: 92, en Hesmondhalgh, 2013, p. 174).

La música logra esta comunicación musical sincronizando el sentido de tiempo interior de los distintos participantes. (Schutz, 2012)

“(...) Compartir el flujo de experiencias del otro en el tiempo interior, y el vivir en un presente vívido común, constituye [...] la experiencia del Nosotros, que se halla en la base de toda comunicación posible. La peculiaridad del proceso musical de comunicación consiste en el carácter esencialmente politético del contenido comunicado, o sea, en la circunstancia de que tanto el flujo de los sucesos musicales como las actividades por medio de las cuales son comunicados pertenecen a la dimensión del tiempo interior.” (Schutz, A. 2012, p. 167)

Según Simon Frith, una de las dimensiones más importantes de la música es que “puede alentarnos a experimentar una sensación de *presente continuo*”. (Frith, 1996: 148-149 en Hesmondhalgh, 2013, p. 175).

La idea de tiempo de Schutz consiste en que la experiencia interna del tiempo no es igual a la experiencia misma del tiempo real, pero para que exista comunicación musical, la experiencia que diferentes personas tienen del tiempo interior (ya sea del compositor o de los espectadores) debe coincidir. (Frith, 2014). De esta manera, “deben convivir en un continuum temporal compartido.” (Frith, 2014, pág. 260).

Tal como se menciona anteriormente,

“el espectador está unido al compositor por una dimensión temporal común, que no es otra cosa que una forma derivada del presente vivido que compartieron los socios en una genuina relación cara a cara tal como la que prevalece entre el hablante y el oyente”. (Schutz en Frith, 2014, p. 260)

En este sentido, la música tiene una importancia clave al ofrecernos una experiencia del paso del tiempo; “la música modela la memoria, define la nostalgia, programa la manera en que envejecemos (de cambiar y seguir siendo los mismos).” (Frith, 2014, p. 265).

“El modo en que experimentamos el tiempo como música, como algo especial, no puede separarse del modo en que escuchamos el tiempo habitualmente, como algo normal; el modo en que interpretamos el tiempo musicalmente depende del sentido que le damos normalmente.” (Frith, 2014, p. 278).

Pero más que nada, Schutz habla de la música de cámara europea, la cual difiere plenamente de la música popular de estos días.

“La música popular funciona para detener el tiempo, para mantener el consumo en el momento de satisfacción del deseo, antes de arrepentirse. Sin embargo, aunque se disfrute de ella, la música popular confirma las premisas de las que depende el placer que produce: el tiempo cambia y no ocurre nada, que se trata de una diversión momentánea.” (Frith, 2014, p. 279).

Esto se puede evidenciar al asistir a tocatas, conciertos, festivales, experiencias musicales en vivo, en donde son como un *paréntesis* de la vida cotidiana, un paréntesis de diversión, satisfacción y entretenimiento, que, pasados los 90 minutos que dure, se vuelve al tiempo lineal. La atmósfera musical se rompe y el tiempo continúa su ciclo. Siendo así, una experiencia fructífera, llena de significados, pero momentánea, que no perdura en el día a día sino es reviviendo la experiencia, evocando la sensación o escuchando música, pero nada se asemeja a la experiencia musical misma. Menos si, como algunos festivales de música (ej: Lollapalooza), se extiende por 2 días.

“La música no es, en su naturaleza, racional o analítica; no nos ofrece argumentos sino una experiencia, y por un momento—por momentos—esa experiencia atañe a un *tiempo ideal*, un ideal definido por la integración de lo que generalmente se encuentra separado: lo individual y lo social, la mente y el cuerpo, el cambio y la inmovilidad, lo diferente y lo mismo, lo que ocurrió y lo que va a venir, deseo y satisfacción. La música *es*, en este sentido, como el sexo, y el ritmo es crucial para esto, el ritmo no como “liberación” de necesidades corporales, sino como algo que expande el tiempo en el que podemos, podría decirse, *vivir en tiempo presente*.” (Frith, 2014, p. 279-280).

La música, en este sentido, nos ofrece una forma de vivir el presente de una forma más integrada; integrando así, al sujeto en una dimensión social, fuera de su “yo individual”, además de proporcionar una nueva forma de evidenciar el paso del tiempo. La experiencia musical en vivo cumple un gran rol en la generación de identidad a partir de la música y, al

ser el consumo cultural una actividad situada; crea el lugar de la experiencia colectiva, llena de sociabilidad, lazos colectivos, gustos compartidos y apegos compartidos.

7.3.4 Juventud y música

La música actual es un producto de consumo que ha sido destinada al público joven, está dispuesta para su consumo.

“La juventud es un periodo de indefinición y búsqueda de una identidad, a la que la ausencia de un paradigma, una metanarración fuerte, puede afectar sobremanera.” (Hormigos y Martín-Cabello, 2004)

La juventud es una categoría social que busca su protagonismo, busca el identificarse y lo necesita. Es una categoría en construcción, por tanto, su relación con la música y con diferentes tipos de consumo, son tan relevantes; se apropian de diferentes productos y bienes culturales en pos de su *formación*, de su *distinción*.

El mercado de la música popular está destinado a la juventud, la creación de las *subculturas* es una “muestra paradigmática de la estrecha relación existente entre el mercado de consumo y las salidas expresivas de la juventud.” (Hormigos y Martín-Cabello, 2004, p. 259)

Este nuevo mercado de la música popular, que surge desde la Segunda Guerra Mundial en adelante, instaura el importante papel de la música en la construcción de identidad en los jóvenes, afectando los diferentes estilos de vida. “La música comenzó a ocupar un lugar central en la construcción del universo simbólico juvenil y, en consecuencia, se desarrolló un potente mercado destinado a satisfacer esta necesidad.” (Hormigos y Martín-Cabello, 2004, p. 263)

Además de la música, los jóvenes expresan su identidad, gustos y preferencias, a través del cine, su vestuario, la moda, los autos. Aquellos son cruciales en la construcción de su universo simbólico (Hormigos y Martín-Cabello, 2004).

“La música popular, tal como es experimentada, se sitúa en la intersección del mercado de consumo y la expresión creativa de los jóvenes, a veces en forma subcultural. El mercado no construye la identidad completamente, como tampoco la juventud crea su universo simbólico de modo autónomo. Los jóvenes negocian su identidad utilizando los materiales que encuentran en su entorno. Estos, en las sociedades avanzadas de capitalismo de mercado, se encuentran en el mercado de consumo juvenil. La música es una de estas mercancías, quizá una de más importantes dado su potencial para construir identidades. En todo caso, la música sufre el mismo destino, siempre fluctuando entre la creatividad popular y el mercado de consumo.” (Hormigos y Martín-Cabello, 2004, p. 267-268)

En los jóvenes se puede observar el hecho de que la identidad sea *móvil* o *un proceso*, dado que se va formando a medida del consumo, en la medida que interactúe con los demás en diferentes experiencias, en este caso, musicales. En tal momento se muestra la apropiación del individuo—joven—y, por tanto, identidad—en dicha instancia, actividad de consumo. La música potencia su construcción de identidad. La creación de su propio universo simbólico no es algo meramente autónomo, sino que depende del mismo mercado, no es que éste tenga

como fin el 'formar identidad en los jóvenes', pero sí el consumo de bienes culturales está relacionado con elementos de estatus, valoración social y prestigio, por tanto, de significados, de significaciones, de símbolos y signos.

8 Marco Metodológico

8.1 Tipo de estudio

La presente investigación es un estudio de carácter exploratorio, dado que busca,

“familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1997, pág. 79).

Si bien es cierto, se han hecho distintas investigaciones sobre la música y la identidad, no así en la experiencia musical de música en vivo y, en un festival grande como lo es Lollapalooza, al menos en Chile.

8.2 Tipo de diseño

El diseño de esta investigación se enmarca dentro de la metodología cualitativa,

“Para Marshall y Rossman la investigación cualitativa es pragmática, interpretativa y está asentada en la experiencia de las personas. Es una amplia aproximación al estudio de los fenómenos sociales, sus varios géneros son naturalistas e interpretativos y recurre a múltiples métodos de investigación. De esta forma, el proceso de investigación cualitativa supone: a) la inmersión en la vida cotidiana de la situación seleccionada para el estudio, b) la valoración y el intento por descubrir la perspectiva de los participantes sobre sus propios mundos, y c) la consideración de la investigación como un proceso interactivo entre el investigador y esos participantes, como descriptiva y analítica y que privilegia las palabras de las personas y su comportamiento observable como datos primarios.” (Marshall y Rossman, 1999 en Vasilachis, 2006)

Asimismo, este método de investigación

“consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos, que son observables. Además, incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones, tal y como son expresadas por ellos mismos.” (Pérez Serrano, G. 2007, pp. 3)

Respecto al tipo de diseño, se trata de uno de campo, recolectando los datos de la misma realidad.

8.3 Universo y muestra

El universo corresponde a los jóvenes que asisten a Lollapalooza Chile, mientras que la muestra son los jóvenes entre 15 a 29 años que han asistido, al menos, 2 o más veces a Lollapalooza Chile, entre 2011 y 2017.

Cabe destacar que el criterio para la creación de la muestra será según el muestreo por criterios, el cual pretende “investigar a profundidad un “tipo” de caso particular; identificar todas las fuentes de variación.” (Patton, 1990, p. 114)

En donde los criterios a aplicar serían:

- Edad: jóvenes entre 15 y 29 años.
- Asistencia: que hayan asistido al menos a 2 o más versiones de Lollapalooza Chile, contándose, además, la versión que se realizará en abril del 2017.
- Geográfico: residentes en Valparaíso / Viña del Mar / Santiago
- Estrato socioeconómico: medio-alto

8.4 Técnica de producción de datos

Se realizarán entrevistas semiestructuradas a la muestra, a fin de conocer el significado que tiene para ellos y ellas la experiencia musical y estética de Lollapalooza Chile y cómo de alguna u otra manera genera sentido colectivo e identidad.

“Las entrevistas semiestructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas).” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1997, pág. 597)

Además, se utilizará la etnografía, la cual,

Según Anthony Giddens, es el estudio directo de personas o grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social. (Murillo & Martínez, 2010)

“Rodríguez Gómez la define como el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, pudiendo ser ésta una familia, una clase, un claustro de profesores o una escuela. Etimológicamente el término etnografía proviene del griego “ethnos” (tribu, pueblo) y de “grapho” (yo escribo) y se utiliza para referirse a la “descripción del modo de vida de un grupo de individuos” (Woods, 1987, En: Murillo y Martínez, 2010, pp. 4)

En este sentido,

“El etnógrafo, o la etnógrafa, participa, abiertamente o de manera encubierta, de la vida cotidiana de personas durante un tiempo relativamente extenso, viendo lo que pasa, escuchando lo que se dice, preguntando cosas; o sea, recogiendo todo tipo de datos accesibles para poder arrojar luz sobre los temas que él o ella han elegido estudiar. En muchos sentidos la etnografía es la forma más básica de investigación social. No sólo tiene una larga historia (Wax, 1971) sino que también guarda una estrecha semejanza con la manera cómo la gente otorga sentido a las cosas de la vida cotidiana.” (Hammersley & Atkinson, 1994, pp. 1)

Características de la etnografía:

1. Tiene un carácter fenomenológico o émico: con este tipo de investigación el investigador puede obtener un conocimiento interno de la vida social dado que supone describir e interpretar los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes del contexto social. Es importante saber la distinción entre los términos émico, que se refiere a las diferencias que hay dentro de una misma cultura, y ético, que se refiere a la visión u orientación desde el exterior.
2. Permanencia relativamente persistente por parte del etnógrafo en el grupo o escenario objeto de estudio por dos razones: para ganarse la aceptación y confianza de sus miembros y para aprender la cultura del grupo.
3. Es holística y naturalista. Un estudio etnográfico recoge una visión global del ámbito social estudiado desde distintos puntos de vista: un punto de vista interno (el de los miembros del grupo) y una perspectiva externa (la interpretación del propio investigador).

4. Tiene un carácter inductivo. Se basa en la experiencia y la exploración de primera mano sobre un escenario social, a través de la observación participante como principal estrategia para obtener información. A partir de aquí se van generando categorías conceptuales y se descubren regularidades y asociaciones entre los fenómenos observados que permiten establecer modelos, hipótesis y posibles teorías explicativas de la realidad objeto de estudio.” (Murillo y Martínez, 2010, pp. 6)

8.5 Pauta para entrevista

Categorías: experiencia, sociabilidad e identidad.

Experiencia: sentir y pensar, al percibir, conocer, refieren al uno mismo y a la relación con los otros, se trata de conceptos vinculados con el vivir mismo.

“La experiencia-acontecimiento es aquello que produce al sujeto siendo, en proceso de constituirse siempre como un devenir que no termina ni se fija o se cierra en un juego terminado. (...) Es lo que transforma, lo que ‘nos pasa’ y no lo que pasa, como afirma Larrosa, proceso subjetivo que no es anterior o posterior a la experiencia, sino que es en ella misma que ocurre, a la vez, en un tiempo actual y virtual que no cesa.” (Greco, Pérez, Toscano, s/f; p. 7)

- ¿Qué significado tiene para ti asistir a conciertos?
- ¿Qué significado tiene para ti Lollapalooza Chile?
- ¿Qué significado tiene la experiencia musical de Lollapalooza que no lo tenga otra experiencia de música en vivo?
- ¿Por qué frecuentas Lollapalooza?
- ¿Repites otros festivales también?
- ¿Tiene algo único Lollapalooza Chile?

Sociabilidad: La sociabilidad es el principio mediante el cual los hombres crean vínculos y relaciones entre ellos. Las tramas de significados resultantes de las interacciones les permiten definir al mundo y definirse a sí mismos y a los otros. (Quintero, 2005)

“La sociabilidad, entendida como una capacidad natural y un medio cultural propios del ser humano que le otorgan a éste la posibilidad de relacionarse con sus semejantes y constituir un orden general de existencia configura la totalidad de la vida social, creando un tejido complejo de prácticas y representaciones que clasifican y dotan de significado al mundo.” (Quintero, P. 2005, pp. 1)

- Cuando estás en un show en vivo, ¿te sientes parte de la masa?
- ¿Sientes que hay algo que los une con el resto del público que está presenciando el mismo show en vivo?
- ¿Sientes que compartes o tienes en común más cosas con ellos, que tienen tu misma preferencia musical, que con otra persona que no lo tenga y que no esté viviendo la misma experiencia musical en vivo?
- ¿Puedes identificarte con el resto del público?

- Si es así, ¿te identificas más con los que ven el mismo show que tu o con todo el público del festival Lollapalooza? ¿Por qué?

Identidad: La identidad está relacionada con la idea que tenemos acerca de quiénes somos y quiénes son los otros, es decir, de la representación que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás. (Giménez, 2010)

- ¿Qué significa para ti escuchar música en vivo?
- ¿Asistir a conciertos lo consideras una práctica cotidiana?
- ¿Sientes que asistir a conciertos/festivales/Lollapalooza se ha vuelto parte de ti?
- ¿Consideras que ir a festivales, conciertos, tocatas, etc., es parte de tu identidad?

Las preguntas anteriormente expuestas fueron las iniciales, quedando, finalmente, de la siguiente manera,

Cuadro N°1: Categorización y preguntas de entrevista.

Categoría / Dimensión	Preguntas	Respuestas
Experiencia	1. ¿A alguna de tus bandas favoritas las has podido ver/escuchar en vivo? 1.1 ¿En Lollapalooza?	
	2. ¿Cuántas veces has ido a Lollapalooza Chile?	
	3. ¿Por qué has asistido más de una vez a Lollapalooza Chile?	
	4. ¿Qué tal tus experiencias en el festival? 4.1. ¿Alguna anécdota en especial? 4.2. ¿Qué te parece el entorno, el lugar? 4.3. ¿Vas los 2 días o 1 día? 4.4 ¿En qué consiste la experiencia?	
	5. ¿De qué forma el vivir la música en vivo ha impactado/influenciado en tu vida? 5.1. ¿Cómo ha aportado (o no) Lollapalooza Chile?	

Sociabilidad/Colectividad	6. ¿Has ido solo o acompañado?	
	7. ¿Cómo es la experiencia social de Lollapalooza?	
	8. ¿Qué sientes al ver a más personas como tú, esperando a un artista, cantando junto a ti?	
	9. ¿Qué significado tiene para ti?	
	10. ¿Qué crees que sucede ahí? ¿En la experiencia musical en vivo? ¿En qué momento se refleja?	
Identidad	11. ¿Has presenciado un show solo? ¿Qué tal ha sido? 11.1. ¿Es diferente la experiencia a cuando estás acompañado?	
	12. ¿Qué es la música para ti?	
	13. ¿De dónde viene tu gusto/interés por la música? 13.1. ¿Algún familiar/amistad que te haya influenciado?	
	14. ¿Qué tiene que ver la música con lo que eres? ¿Te ha influenciado? ¿Te representas a través de la música?	
	15. ¿Con qué frecuencia asistes a tocatas/conciertos/festivales de música?	
	16. ¿Presenciar espectáculos de música en vivo te ha ayudado a definirte?	

	17. ¿Qué significa para ti ir a conciertos?	
	18. ¿Cómo es el público de Lollapalooza Chile? 18.1. ¿Qué los caracteriza? ¿Algo te llama la atención?	
	19. ¿Hay diferencia entre los que le gusta la misma música que a ti y a los que no? ¿Son diferentes o no? ¿Por qué?	
	20. Al ser “cada escenario un género”, menos los escenarios principales ¿hay diferencia entre el público que asiste a los diferentes escenarios?	
	21. ¿Te identificas con el público de Lollapalooza Chile?	

8.6 Observación etnográfica

¿Qué voy a observar en la etnografía a realizar en Lollapalooza Chile 2017?³

- Los jóvenes asisten en grupo o solos ¿se dividen para ver diferentes shows?
- ¿Cómo van vestidos? Van todos de forma parecida, prepondera una forma de vestir sobre otra.

³ Para ver etnografía realizada, ver anexos pág. 111.

- ¿Existe una estética particular, propia, de este festival? Algo característico que lo haga único
- ¿Hay un tipo, patrón, que se repite?
- ¿De qué forma, al momento de presenciar un show musical, surge ‘lo colectivo’ dentro de todas esas individualidades?
- ¿Visten todos de la misma forma?
- ¿Hay aspectos similares? ¿Hay excepciones?
- ¿Cuáles son las prácticas de los jóvenes dentro de la experiencia musical?

8.7 Técnica análisis de Datos

El análisis se realizó a través de la técnica de análisis de contenido, el cual es

“un método que apunta a descubrir la significación de un mensaje, ya sea este un discurso, una historia de vida, un artículo de revista, un memorando, etc. Específicamente, se trata de un método que consiste en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de hacer aparecer de manera adecuada su sentido.” (Mayer & Quelle, 1991).

Y servirá para poder, en general, conocer el sentido que le asignan los jóvenes a su participación en Lollapalooza Chile.

A continuación, se muestra la tabla de análisis por pregunta, son 21 preguntas, las cuales se desprendieron de 3 categorías, las cuales son el eje de esta investigación. Las 21 preguntas se realizaron a 10 entrevistad@s, 5 mujeres y 5 hombres. Posteriormente, se presenta un relato con los resultados⁴.

9 Análisis de resultados

Cuadro N°2: Análisis de resultados con respuestas de entrevistad@s.

Categoría	N°	Respuestas
E X P E R I E N C I A	1. ¿A alguna de tus bandas favoritas las has podido ver/escuchar en vivo? 1.1 ¿En Lollapalooza?	Tod@s l@s entrevistados, en alguna de las versiones del festival, han podido ver a uno o más artistas favoritos. Inclusive, entrevistado 8 menciona que “sólo fue Metallica, de hecho, por eso fui al festival”, cabe destacar que este entrevistado, al momento de la entrevista, sólo había ido a un Lollapalooza, el 2017, por tanto, ahora su opinión, tras la versión 2018, puede haber cambiado. El hecho de que hayan visto a sus artistas favoritos en el festival, maximiza su disfrute de tal experiencia musical y el impacto a nivel de memoria y recuerdos de esta misma experiencia.

⁴ Ver página 97.

	<p>2. ¿Cuántas veces has ido a Lollapalooza Chile?</p>	<p>Como era un requisito de la muestra, tod@s l@s entrevistad@s han asistido 2 o más veces a Lollapalooza Chile, desde 2011 a 2018, inclusive.</p> <p>Destacándose entrevistad@ 5 que ha asistido 6 veces.</p>
	<p>3. ¿Por qué has asistido más de una vez a Lollapalooza Chile?</p>	<p>A partir del relato de la muestra, se distinguen 4 razones.</p> <p>1.- Por la experiencia, se quiere y busca repetir experiencia anterior de festival Lollapalooza. Asisten para poder vivir y disfrutar de la misma forma que lo hicieron anteriormente, participando de stands, juegos y actividades y, a la par, de poder ver a artistas que pueden o no ser sus favoritos.</p> <p><i>“... es que el de este año [2017] fue sí o sí por quién iba, pero me gustó tanto como el... cómo lo pasamos y todo... y cómo estuvo, que sí, lo compré ahora [entrada versión 2018] por la experiencia (...) yo creo que también por el formato, que sea todo el día, que sea miles de grupos y bandas y como que tengas que correr de escenario a escenario, es una experiencia igual bacán, el como estar en la misma sintonía. Así como: ya, yo voy a Lollapalooza pa, no sé po, escuchar a Lana del Rey y voy una hora antes al escenario y sé que esa persona que está al lado mío también está esperando a Lana del Rey, entonces es como “comparto el sentimiento, amiga”, es como “estamos en lo mismo”, “sé lo que se siente”, sí, es bacán.” (E3)</i></p> <p><i>Inclusive se valora como una experiencia que va más allá de la misma música, como una experiencia de vida.</i></p> <p><i>“[respecto a la experiencia de ver a una artista sola, dentro de mucha gente] (...) Y estas cosas yo siento que es algo que no voy a tener la oportunidad de hacer de nuevo, entonces como que igual siento que también es como “para contarle a los nietos”, no sé, son experiencias de vida. (...) también es como el “logro personal”, porque en general suelo ir acompañada a estos eventos y no sola, entonces era “romper eso” también, como independencia, algo así...” (E5).</i></p>

	<p>En lo anterior se puede reflejar cómo la experiencia musical, el presenciar un show musical en vivo, puede significar tanto para una persona, generar muchos sentimientos y emociones, de diversa índole, ya sea de sintonizar con otro, empatizar y de realización personal. Lo anterior es una de las tantas formas de cómo la música ayuda a—en palabras de Hesmondhalgh—florecer; florecer individualmente y también colectivamente. En la experiencia musical en vivo, las emociones afloran y los recuerdos se atesoran.</p> <p>2.- Por los artistas que van a Lollapalooza, por el lineup, a ver a sus artistas favoritos o que conocen y les gustaría ver en vivo.</p> <p><i>“Porque los lineup estaban buenos po weon, porque lo valían po, y porque la entrada no era tan cara en ese tiempo... [2012-2013]” (E8).</i></p> <p><i>“(...) obviamente si es que llega a haber un punto de que ninguna banda me guste o que ni siquiera la conozco de nombre, por decirte así, dudaría igual en comprar, o no, la entrada, o, si es que ya tengo la tengo comprada de antes, venderla... pero igual obviamente condiciona mucho quién venga, pero eso es como el condicionamiento de estar en el Lollapalooza no más...” (E4)</i></p> <p>3.- Porque es una buena oferta económica, ver a varios artistas, en un corto periodo de tiempo (2 o 3 días), en un mismo lugar (Parque O’Higgins). Por tanto, esto lo convertiría en una experiencia que “vale la pena”.</p> <p><i>“Porque es una oportunidad que, primero, por pocas lucas podí ver a una infinidad de artistas que nunca en la vida iban a venir tan seguido a Chile, teniendo en cuenta que Chile no es el centro de eventos de América Latina, porque generalmente es Buenos Aires y Sao Paulo o Río y listo...” (E2)</i></p> <p><i>“Primero, porque es una muy buena oferta económica, porque si quisiera ver a Pearl Jam solo, que normalmente los conciertos duran 2 horas si es que... máximo, a todo reventar, sale muy caro, entonces si tomamos en cuenta que compraste la entrada con anticipación y la dividimos en la cantidad de artistas que logré</i></p>
--	---

ver, por el tiempo que los vi, que suele ser como la hora de un concierto normal, es hasta plata ahorrada, en ese sentido, y lo otro es como la experiencia (...) es básicamente disfrutar, como que disfrutar del ambiente, de la música, aunque no estí a 5 metros del artista, igual estay viéndolo y disfrutando... **y siendo parte**, yo creo que eso es lo que más me gusta, porque en general también cuenta como 1 día de distracción, 2 días, ahora 3... [2018]. Aparte que también siento que **es algo que podí contar después...**” (E5)

“Bueno, además de que porque se me ha dado la oportunidad (me han invitado a 2/3 Lollapalooza) es porque, puta, igual hay caleta de **prejuicios** al respecto al Lollapalooza, cachai, de que la wea es pituca, de que es precio inaccesible y toda la wea... pero si tú lo pensai bien, la cantidad de bandas que veí... y de la calidad o, al menos, del renombre internacional que tienen, igual vale la pena, vale la pena porque, aparte, el **Lollapalooza no es como solamente ir a ver conciertos**, sino que tení una serie de actividades que... o sea, si no quieres ver a ningún culiao, igual tienes qué hacer... cachai? Por eso es que me gusta el concepto de festival también, **podría ser mucho más económico**, sería la raja..., pero me gusta eso... **es como toda una experiencia... que va más allá de la música**” (E6)

“Siento que, claro... si bien es cara la entrada, si tú pensai... si vay a 2 conciertos diferentes, tú terminai pagando lo mismo, cachai? Entonces yo creo que en ese sentido no es tan exacerbado el valor (...) Vale la pena para la gente que le gusta y entiende como el concepto de concierto en sí y vivencia de la wea... yo creo que sí, cachai?” (E7)

4.- Porque es una vitrina, Lollapalooza es una plataforma para poder ver en vivo a artistas/bandas que muchas veces no podrían venir a Chile con un show en solitario; no se solventaría económicamente, pero sí en un festival. Además, el festival se caracteriza por reunir a artistas de diferentes géneros y estilos musicales en un mismo lugar.

	<p><i>“Porque han logrado reunir a artistas de mi gusto en apenas 2 días... cachai? Y no sólo más de uno, entonces a ti te da esa facilidad como de casi ir viajando como diferentes mundos musicales en un solo lugar...” (E7).</i></p> <p><i>“Es como la oportunidad de ver grandes bandas o bandas que están emergiendo recién y tener un mayor rango de gustos, así como diversificar las opciones que tienes al escuchar música... y yo creo que a todos les ha pasado que escuchan un solo artista seguido a un grupo...” (E2)</i></p> <p><i>“Es un mundo, es como todo un mundo el Lollapalooza, no es una cosa de... no sé po, 6 escenarios donde tú te vas moviendo para ir a ver a uno que otro artista... es algo más allá y ahí [2013] más o menos caché recién lo que era y pude ver a bandas que no conocía, que me gustaron mucho y... esa vez lo pasé muy bien el 2013...” (E10).</i></p> <p>Surge también, el dinero como condicionante para tal consumo cultural. Existiendo casos que se oponen, por ejemplo,</p> <p><i>“... porque la experiencia de Lollapalooza es hermosa, o sea, yo pagaría por puro ir a la experiencia, ni siquiera a escuchar el artista, yo iría sin conocer a un artista, porque según yo esa es la gracia de Lollapalooza, ir con... conocer más, aprender más sobre la música y no sé, es lindo el contacto también con otros seres humanos, es bonito...” (E1).</i></p> <p><i>Lo cual se contrasta claramente con:</i></p> <p><i>“...porque es muy caro para ir a la vida... en mi perspectiva, está demasiado caro y, prefiero hacer esa exploración de música mediante Spotify o mediante YouTube, cachai? Tiene que ser algo que me satisfaga sí o sí, no así como una caja de pandora que llegai y vay...” (E8)</i></p> <p>U otro relato que también se suma a lo anterior:</p> <p><i>“Lollapalooza es una experiencia en todo sentido, aparte de que se pasa super bien po... y bueno, de esa vez [2013], los años siguientes no pude ir, principalmente porque no había más de una</i></p>
--	---

		<p><i>banda que me llamara la atención y por las lucas también... por la plata... y después empezaron a subir las entradas...” (E10)</i></p> <p>Pese a ser, Lollapalooza, un festival que trasciende a lo meramente musical, el factor económico restringe y condiciona su propio consumo, práctica y el mismo hábito asistir (o no), año tras año.</p> <p>Así también surge la seguridad como aspecto positivo del festival y como razón de asistir, considerando, además, que es un festival que congrega a personas de distinto rango etario, desde niños, jóvenes a adultos. Algo que llama la atención es que, de inmediato, se menciona a que hay seguridad porque hay filtro de gente, como un festival “sin flaites”, y, se infiere, que por tal razón es seguro.</p> <p><i>“Mira, voy al Lollapalooza porque me gustó el festival, desde un punto logístico, te sientes segura, es limpio, es ordenado, hay filtro de la gente, claramente, o sea, un weon flaite difícilmente te va a pagar \$200.000 pesos, entonces, de una cierta manera, estoy pagando por buena calidad (...) Es más por repetir la experiencia, porque igual siempre va a venir alguien que me guste... (...) entonces voy por la seguridad, la variedad y también por los artistas que van a esta versión [2018]... y fabuloso que sean 3 días”. (E9)</i></p> <p>En otras palabras, el mismo acceso restringido a este festival, el hecho de que no sea un acceso gratuito, y que el precio sea alto, traería de la mano, según E9, mayor seguridad dentro del Parque.</p>
	<p>4. ¿Qué tal tus experiencias en el festival?</p> <p>4.1. ¿Alguna anécdota en especial?</p> <p>4.2. ¿Qué te parece el entorno, el lugar?</p> <p>4.3. ¿Vas los 2 días o 1 día?</p>	<p>Tod@s l@s entrevistad@s asistieron los 2 o 3 días, según la versión que corresponda. Con experiencias buenas en cada versión, destacando anécdotas que perduran en la memoria.</p> <p>Se entiende el festival como <i>“una ciudad dentro de un espacio y que uno entiende cuáles son las personas que... cuando tú te acercas a un escenario y tú ves que viene un artista en 20-25 minutos más, uno ya sabe quiénes son los fanáticos fanáticos y los que les gusta pero no tanto, en función de dónde se orientan cerca del escenario (...) La gente también se respeta más, como que, claro, a veces, hay grupos de niños más chicos o más trasgresora, pero hay como una cultura en común que hace que esta idea de</i></p>

	<p>4.4.¿En qué consiste la experiencia ?</p>	<p>que “este es tu espacio, tú podí disfrutar de un lado, tú podí disfrutar del otro” y no es como un... algo que te diga así “no, todos tienen que saltar y todos tienen que hacer...” sino que a cada uno se le da el espacio pa’ disfrutar de la forma que encuentren... que ellos quieran”. (E2).</p> <p>“... cuando entras a Lollapalooza es como un mundo aparte, como una burbuja en el cual te encerrai por 2 días (...) donde ves mucha gente, no sé, como casi...bueno, yo lo considero así, disfrazada pero acorde a lo que van a escuchar y también a lo que es, y también para expresarse. (...) Cada artista como que impone su moda y tú reconoces a la persona que lo escucha por eso también, cachai?... Yo creo que ir a Lollapalooza es sumergirte en un mundo de gente que vive o respira música, tú vas, quizá no te genera mucha relación con la gente, pero vas y cuando vas, por ejemplo, al escenario donde está el artista que te gusta, el compadre de al lado también está cantando la misma canción que tú, cachai?... sí, aparte, están esos stands de las grandes marcas y cosas así, pero yo creo que eso, es como ir y sentir que el otro está en lo mismo que tú, cachai?, como que ambos están respirando toda la música que hay, hay como 5 grupos en la misma hora, entonces es como todo eso...” (E3)</p> <p>“Me siento seguro ahí dentro, siento que, más allá de ser extraños, todos, todas las personas somos todos parte de una comunidad que tiene algo en común, que le gusta la música, el amor por la música y por eso me siento seguro ahí...” (E1).</p> <p>“O sea, de partida, súper buena, lo que más recalco es el hecho de conocer grupos o artistas nuevos (...), mucha gente viendo, disfrutando aquí y allá, haciendo lo que quieras, estar descansando, muchos escenarios, eso, que haya mucha actividad... mucha gente feliz y disfrutar de la música es como lo que más me llamó la atención (...) es darle vida a un espacio que de repente es super botado como es el Parque O’Higgins... pero es una experiencia... o sea, yo a cualquier persona se la recomiendo, y la he recomendado, de hecho, “oye, vamos, sale</p>
--	--	---

harta plata pero es una experiencia que son únicas, valen la pena". (E4)

"Es como prácticamente ir a disfrutar, es casi que hacer ejercicio, pero de otra manera... Como que yo voy a Lollapalooza a escuchar las bandas, a ver si hay algo interesante en los stands, a veces me paseo por la Aldea Verde, que tienen cosas muy innovadoras... podí recorrer un montón de cosas dentro del festival que no vas a hacer cuando estés viendo al artista que te interesa, entonces es básicamente como aprovechar todo lo que te pueden ofrecer, de hecho, yo me gané un parlante (...). La experiencia consiste en llegar temprano, disfrutar todo el festival y aprovechar todo lo que ofrece, hasta pasearse... de hecho, me arrepiento un año que estaba una parte de la exposición de la Yoko Ono, creo que en el Kidzapalooza y no fui y después me enteré por las fotos que subieron mis amigos, entonces, después de eso, hay que ver todo el festival... darse una vuelta." (E5).

*"Alguna anécdota... el correr siempre es una anécdota po, cachai? Como tratar de estar en un buen lugar, a veces, de repente perderte un poco de otro grupo que te gusta por llegar a otro (...) Of Monsters and Men me encanta ahora y tuve la oportunidad de conocerlos en el Lollapalooza... y se me olvidó mencionar a Arcade Fire po, también, ese pa mí ha sido el mejor concierto que he visto... A mí me encantó, de hecho, Wake Up, que es una de mis canciones favoritas y como que no la habían tocado en todo ese rato y todos estaban "otra, otra" y después volvieron y tocaron Wake Up y fue como "¡jaaaah!!" Y me salieron unas lágrimas al escucharlo... de hecho, esa es como una gran anécdota... el **Lollapalooza es el único que me ha hecho sacar lágrimas**". (E6)*

"Una anécdota que yo creo que es muy bacán para mí fue como ese día que yo fui con la Chio [amiga] y vimos a Mumford & Sons, Florence + The Machine, Alabama Shakes, y cuando estábamos ahí en Alabama Shakes, yo todavía no los conocía bien, cachaba un par de canciones, pero la Chio los cachaba, cachai? Y presenciar el momento de conexión de mi amiga, que estaba súper volada igual, pero viendo los artistas... la Chio estaba en su volá

po... así como muy conectada y yo como que observándola fue como: weon, qué bacán poder estar compartiendo y presenciando un momento como tan bacán porque so weas que quedan, cachai? Hasta en el nivel de amistad, conversamos y **es como una vivencia muy única**, me entendí? **Es como vivir**, en el fondo... esas experiencias como que valen la pena, cachai? (...) Si me preguntai por los stands, no me gustan 2 cosas, una, de que se aprovechen mucho... los precios son demasiado exacerbados [dentro]... esa wea no me gusta, pero por otro lado, el tema del control, también como que ayuda en el fondo... de la **seguridad** del lugar, entonces tú podí estar ahí en el estado que tú estí, porque claramente en esos conciertos como que... drogas... hay de todo, cachai? Y uno igual como que puede estar en su volá tranqui... y encontrai como igual de todo... pero lo que se destaca, son como, claro, por el tema de que sea como tan caro... igual te encontrai como con las weonas de las coronas de flores que vienen a webiar... como que con cuea se saben las canciones y están ahí con la selfie... y están con los celulares culiaos... tú cachai que no están en la misma onda... pero eso, la diversidad desde como su beneficio hasta como su parte negativa también, pero el complemento de todo...” (E7)

“Ya este año pude aprovechar mucho más, recorrer stands, no fui solamente a ver bandas, **lo viví más como experiencia**, me moví por los escenarios, traté de participar en los stands, sacarme fotos, todo el tema... yo este año aproveché mucho... este año iba con la intención de dedicarme a recorrer y “descansar un rato”, como eran 3 días... lo único que critico de Lollapalooza es que es muy cara la comida, **sé que es un negocio para ellos**, pero al menos deberían dejar entrar algo un poco más grande por cada persona (...). El ambiente lo encuentro bueno, es tranquilo dentro de todo, no pasan mayores cosas, el entorno es bueno, se pasa bien, se disfruta...” (E10).

El valor simbólico reside y se destaca dentro del mismo consumo; cambio en las prácticas cotidianas por la participación en el festival, todo el significado que trae consigo el consumir cultura y vivir un bien de consumo de experiencia, además del alto impacto

	<p>que tiene a nivel de memoria, como generadora de recuerdos, significados y elementos propios que surgen con el festival. El mismo hecho de que en 2 o 3 días se tengan que adaptar a <i>otro mundo, otro sistema</i>, funcionar de una manera distinta a todos los días, en un lugar y entorno que desaparece el resto de los días del año.</p> <p>De la misma práctica cultural, práctica de consumo <i>in situ</i>, emergen códigos, símbolos y significaciones que responden (y que surgen) de Lollapalooza y para el mismo funcionamiento y vivencia que los demás hacen—y sacan—de este.</p> <p>Prácticas como si se llega temprano o no, si se espera desde mucho antes a un artista (sí es que se quiere ver de cerca o desde una buena posición), ver y participar de actividades y stands, recorrer el parque, descansar en el pasto, comer (y, por tanto, comprar comida que venden en el mismo lugar, ya que, de otra manera, no se puede, a no ser que se entre de forma oculta), esperar al “plato fuerte” que, generalmente, es en la noche y así.</p> <p>Ser parte de un mini mundo que tiene hábitos y “reglas” propias y que funcionan por esos 2 o 3 días de festival y las cuales todos los que asisten las comparten y se aceptan.</p> <p>Impacto tanto en el individuo, su <i>habitus</i>, como también en la relación con los demás que comparten ese momento, ese instante, que parte como un <i>mero</i> consumo pero que realmente es una atadura de significaciones, momentos y códigos que residen y perduran en la memoria. Elementos y valores simbólicos que no se ven a simple vista pero que están presentes en todo consumo, ya sea a partir de estas mismas prácticas o bienes culturales, o, como se analizará más adelante, en la significación tanto social como individual; en lo “colectivo”, en su significación, en la diferenciación y distinción social, pero también en la sociabilidad y el sentirse parte.</p> <p>El mismo festival tiene su lenguaje, sus códigos compartidos con los asistentes-consumidores.</p>
--	--

	<p>5. ¿De qué forma el vivir la música en vivo ha impactado/influenciado en tu vida?</p> <p>5.1. ¿Cómo ha aportado (o no) Lollapalooza a Chile?</p>	<p>1. Aporte como experiencia y a nivel personal, desarrollo personal, independencia, autocontrol y autocuidamiento, autoregulación de uno mismo.</p> <p><i>“me ha hecho crecer como persona, el hecho de ir a Lollapalooza. Porque son experiencias y... no sé si se tiene que vivir en la vida eso, pero cualquier experiencia es buena, en especial Lollapalooza, si te gusta... (...) Ha crecido el amor por la música que he tenido desde chico, sino... yo creo que sería una persona totalmente distinta si no hubiese ido al Lollapalooza nunca... El comenta que ha asistido a Lollapalooza desde los 14 años (al momento de la entrevista tenía 17 y actualmente 18) y hace mención a que su desarrollo personal y de personalidad ha sido impactado por la experiencia de Lollapalooza, al participar de éste a temprana edad, e ir creciendo a la par que también lo hacía su amor por la música y las experiencias musicales que trae consigo. “¿Ha aportado Lollapalooza Chile en tu vida? Sí y en todos los que han ido.” (E1)</i></p> <p><i>“Creo que el ir a conciertos, tanto del Lolla como de otros que he ido, hay otros que he ido sola, cachai... entonces asistir a conciertos también te otorga un autcontrol y una autonomía igual importante, porque hay situaciones que tienes que resolver el problema inmediatamente, cachai?, tení que estar pendiente de tus lucas, entonces, ir a conciertos no es ir y escuchar la música, sino que hay todos otros aspectos detrás, que es la coordinación, la organización, la logística... (...) me ha proporcionado tener esa experiencia, cachai? De cómo yo me autoregulo, de cómo me cuido a mí misma, de estar atenta igual a los lugares seguros, o a las personas queuno pudiese decir “ya, si me pasa algo, puedo recurrir a esa persona”, cachai? (...) yo creo que aporta más porque no es un concierto, es un festival, cachai?”. (E9)</i></p> <p>2. Como experiencia de unión colectiva. (no hay segmentación dentro, aunque sí fuera, ya que la entrada separa a los que pueden pagarla y consumirla y a los que no, por tanto no es un acceso libre ni mucho menos democrático). Como experiencia que brinda sentido de colectividad y lazos de empatía.</p>
--	---	---

“Es que, finalmente, es como que después se hace una necesidad, porque te gusta tanto la experiencia, y es tan amable como a... cualquier persona que asiste, como que no hay una segmentación, por decirlo así, o que te digan “no, tu eres un asistente de primera clase o de segunda clase” en el público en general me refiero, porque claro, están los vips pero no se mezcla con el resto de la gente, entonces uno no los ve... no se notan “los privilegios”... pero como que no hay mucha segmentación así como clara, entonces finalmente es como las ganas de ser parte de algo.”
(E2).

*“Yo creo que sentir como... o sea, generar el sentimiento como de empatía con el otro, en el cual “te entiendo”, “yo también soy fan de este grupo, yo también me sé esa canción, así como de memoria”, de **compartir con el otro y el identificarte** quizá con el otro, como llegar a eso, como “oh, quizá tú también tení mi misma historia”, cachai? Y por eso llegaste a ese grupo...” (...) Quizá cuando salga del concierto va a ser completamente un extraño y “si te he visto no me acuerdo”, pero quizá cuando estay adentro quizá generes una relación con esa persona... quizá afuera te empuje, pero adentro te voy a respetar porque estamos viendo al mismo artista, cachai? Es como eso, como que ambos queremos lo mismo. Lollapalooza ha sido como mi primer concierto grande y es como salir de esa burbuja regional quizá e ir a Santiago e ir a un evento que es demasiado masivo y a mí como que me da “agh!” mucha gente y todo pero como que, claro, uno es el romper con eso, y dos, ver a mis artistas favoritos que quizá en la vida van a volver a Chile (...) yo creo que el poder compartir con el otro, siendo desconocido o conocido, yo cuando fui, fui con mi pololo, mi mejor amiga y su hermana, cachai?, pura gente conocida y lo pasé demasiado bien con ellos, quizá si no hubiera ido con esas personas no hubiera sido la misma experiencia creo yo, el ir con grupo te da como “ese algo más”... como una experiencia, pa mí súper nueva, porque no sabía nada, cachai? Y el como estar acompañada, es como... sí, creo que se saca algo más que el ir si hubiese ido solo con mi pololo o solo con mi mejor amiga o sola... sola hubiese sido horrible, cachai? Pero el ir con*

ese alguien al que conocí de toda tu vida y que más encima podí conectar con esas canciones creo que eso fue lo más provechoso de la noche, del festival...” (E3).

- 3. Como plataforma y vitrina musical**, que sirve para apreciar los diferentes estilos de música, dejar de lado prejuicios y no encasillar, diversificar gusto musical y descubrir bandas y música nueva.

“Sí, porque te da un rango mayor, entonces uno empieza... a respetar los distintos gustos y a como convivir con los distintos gustos musicales, que a veces uno se encasilla en uno solo y dice “me gusta este artista, me gusta este tipo de música” y como que lo otro es extraño... no, aquí te da la oportunidad de como vitrinear...” (E2)

“Yo creo que desde que se creó que ha aportado a traer muchas bandas de las que se traían antes a Chile, por ejemplo, Vampire Weekend, creo que nunca habían venido fuera del Lollapalooza, cachai? Y es como weones que no esperai ver en un concierto solo po, entonces bacán, así como que verlo ahí, es la zorra. En ese aspecto, ha sido satisfactorio ir a ver bandas que probablemente pensai que es la única vez que los vay a ver, estando en Chile, al menos (...) Ha aportado también a diversificar el gusto musical, en mí y yo creo que en general también, a la gente que asiste po, conocí caleta de música en un Lollapalooza... entonces eso igual es un gran valor que aportan festivales de este tipo...” (E6)

“Me ha aportado en que me han facilitado y posibilitado el ver al artista que a mí me gustan mucho, en mi país, de verdad que yo encuentro que eso es muy importante (...) es una plataforma y que llegue acá es bacán... y porque, aparte, puta, son generalmente bandas que son de Gringolandia o de Europa, entonces... el que me traigan así como “paf” tení todo tirado a la parrilla... y que quizá sea muy difícil que vengan, en un mismo año, todos, cachai? Entonces me han acercado a mí a la música, a los músicos y a artistas que me generan cierto ruido y me sirve de... pa hacer weas po, cachai?” (E7).

“Yo creo que sí, ha aportado, porque igual... con line up en mano, he descubierto hartas bandas que han ido y que me han gustado... que he “forzado” a que me gusten para hacer cundir más la entrada, por ejemplo, TV On The Radio, en el primer Lollapalooza, como que a ellos los descubrí por el line up po, dije como “ah!, me tincan!”, de hecho, “forcé” a que me gustaran, debo haber visto así como “ah ya, me tinca esto, me tinca esto...” los escuché y “ah, ya, los voy a ver en vivo”, cachai? Y cosas así po, básicamente eso...” (E8).

“Siendo súper directo, aporta... puedes ver a muchas bandas o, incluso, de 5 bandas, 3 pueden ser muy buenas para ti y las puedes ver en un fin de semana, te da esa posibilidad de traer a muchos artistas y los puedes ver en un fin de semana no más po, no es como que lo voy a ver a uno en mayo y después vienen en noviembre y no pudiste ir en noviembre, entonces, ahora los 3 los ves sí o sí, a diferencia de poder verlos... durante el año... o cuando vengan, cachai? (...) Es una vitrina de artistas... y conocer... como es tan variado el festival, tienes de todo, entonces, hasta uno se puede organizar para ir a ver bandas que uno no conoce y saber decir “oh, está buena esta banda, ¿cómo se llama?”, por ese lado ha servido hartito para todos en general...” (E10).

- 4. Como experiencia del sentir, vivir la música como sensaciones momentáneas y trascendentes.** Genera emociones y sensaciones, felicidad, rompe la cotidianidad y lo rutinario. Experiencia de “olvidarse del mundo”, experiencia de disfrute que queda en memoria, experiencia de disfrute generadora de recuerdos.

“Ha impactado porque, por ejemplo, los grupos que uno escucha de repente son personas que uno idolatra mucho, de repente llegar a ser dioses para uno y al momento de tenerlos adelante... esto es real, de repente se vuelve como muy mágico, son como muchas sensaciones que se pueden vivir en el momento, pero si ha influenciado en mi vida... o sea, de que ha influenciado en

momentos muy cortos, no sé, escuchar hoy día un concierto es andar toda la semana feliz, cachai?, o la semana anterior muy ansioso, ha influenciado en el sentido de generar sensaciones a super corto plazo, no es una cuestión que va más allá, son sensaciones muy cortoplacista, o sea, te da felicidad durante un momento, nervios por otra, ansiedad por otra... O sea, de que hubo un antes y un después, sí, lo hubo, de que ha aportado, no sé de qué tanto... podría decirse que sí po, de que ha ayudado, me aportó en el sentido de que pudo generar que yo pude conocer a mi banda preferida de toda la vida, cachai?, como lo que fue Metallica, porque en un momento yo... yo nunca pensé que Metallica iba a ir a Lollapalooza por el estilo de música que tiene... entonces el que Lollapalooza los haya traído, obviamente como que aportó en ese sentido de emotividad... y de poder conocer a mi banda favorita... Yo encuentro que estas experiencias de festivales y conciertos son un momento en que tú te olvidai del mundo y hay una eternidad no más que tú disfrutai, y después cuando se acaba, tú ya pasaste eso, y ya era eso..." (E4).

"Yo siento que va más como por recuerdos, por experiencias más que por "cambiarme mi forma de ser", no sé, pero igual siento que sí o sí va como en mi "agenda", en mí, así como... viene un artista "oh sabes que me gusta harto igual, ya, a ver a cuánto están las entradas... ya, vamos a verlo"... mi primer concierto fue 2008, primero medio, 13-14 años, brígido, porque, de hecho, a ese concierto fuimos a cancha y fuimos solas, no fuimos como esas niñas que van con sus papás a cancha... entonces como que esa sensación... como de estar ahí, de estar cerca, de sentir la música, siento que en verdad lo vale, lo vale la plata, lo vale los moretones en los pies... Yo creo que va mucho más por una experiencia del sentir... tiene que ver mucho con los sentidos, las luces, los parlantes, la música, el beat, todo... como que, a pesar de que alrededor tuyo hay un horno y un mar de gente, yo siento que es algo necesario y que... no sé, **yo encuentro que es como algo vital en mí**, como que **en algún momento del año tengo que sentir eso...** Lollapalooza es como un evento grande que me proporciona esa energía, porque al final es como... como que estay en el lugar y vay a pasarlo bacán y como que te olvidai del resto, así como...

*no sé, yo siento que es una instancia donde podí disfrutar de la música, del ambiente, del espectáculo y del compartir como no lo puedes hacer en otras instancias (...) En mi universidad muchas veces he tenido pruebas o controles después de Lollapalooza, pero al final igual es como, básicamente organizarse, planificar, hacer las cosas antes y ese fin de semana dedicarse solamente a distraerse, entonces es una opción de distracción como... importante, y no sé, yo encuentro que en verdad es como esencial, es como **la distracción del año.**" (E5)*

“En mi vida... pucha, no sé, por ejemplo, el ir a un concierto es como obligado que te acordai o que, de repente, buscai el mismo concierto en YouTube, y te acordai de cómo lo pasaste en ese rato, entonces como que igual te marca en ese sentido, una cuestión que te llama a recordar...” (E6).

“El acercamiento tal a la música... el ir a conciertos me han posibilitado vivir cosas que me generan cositas, que me llevan a potenciar aún más el gusto y el buscar más cosas, entonces... y definirme también algún tipo de volá que me guste, cachai?” (E7).

“Me deja una sensación mitad momentánea, mitad trascendente de felicidad, que cuando me acuerdo del concierto digo como “oh, qué rico” así como “ya pasó una semana de esta wea...” (E8).

“Es un fin de semana que te desconectai totalmente de todo lo que tú tengas en tu día a día (...) Uno no sale siendo el mismo porque... es que es una experiencia... va más allá de un concierto o de un festival... por todo lo que conlleva, todo lo que se vive, todo lo que uno disfruta, es como puras cosas buenas... yo creo que es puras cosas buenas, entonces uno sale bacán, después tienes que volver a la realidad no más po...” (E10).

5. **Aporte en la sociabilidad**, en la comunicación con los demás, como tema de conversación, tener opinión con fundamento sobre algo.

*"(...) Artistas que tal vez tengo un gusto en común con la Chio [amiga], Alabama Shakes, yo sé que cada vez que voy a La Quebrada voy a escuchar esa wea con ella y vamos a hablar de Alabama Shakes... cachai?, o... yo estoy, no sé, en la radio, suena algo y fue como "oh, en verdad... Lollapalooza... pasó tal cosa..., estaba en ese momento de mi vida, oh qué bacán, cómo me suena ahora..." entonces, **es un dialogar con la música**, eso me ha posibilitado Lollapalooza... y el lograr como transitar como por diversos mundos po, que a mí me gusta igual la electrónica, o bandas nacionales que han llegado ahí... entonces es bacán." (E7)*

"Desde cómo yo entrego mi opinión respecto a la música (...) claro que ha aportado, y, de hecho, yo creo que aporta más porque no es un concierto, es un festival, cachai?, entonces, aporta desde ese ámbito, uno puede hablar de tu experiencia en un festival, es distinto a hablar de tu experiencia en un concierto en particular, entonces... claro, en ese sentido me ha aportado más que ir a otros lugares..." (E9).

"Siempre te estoy acordando en el año, porque el festival, al ser tan grande, al traer a tantos artistas, tení pa comentarlo, pucha... todo el año si uno quiere (...) Un tema de conversación bacán, lo mismo que pasó este año con Liam Gallagher "pucha, qué lata que se fue del escenario..." es un buen tema de conversación y no sólo para conversarlo entre la gente que fue, sino para afuera, porque después cuando llegué a mi casa el lunes, todos me preguntaban "oye, ¿qué pasó?, ¿cómo te fue?, ¿qué pasó con Liam Gallagher?, "¿por qué se fue del escenario?", yo creo que es un buen tema de conversación, de hecho yo lo conversé, no sé si después estaban chatos de que hablara todo el día de... pero fue tema de conversación..." (E10).

6. Como experiencia de impacto en el consumo.

Experiencia que incita el consumo cultural, musical, de apreciar y vivir la música en vivo. Asistentes buscan repetir el panorama año tras año.

		<p><i>“Es como esta idea de que te gusta tanto la experiencia, que quieres repetirla año tras año y esperas que tu artista favorito venga el año siguiente, aunque sea un sueño, pero a veces pasa. O, por ejemplo, viene un artista que tú no considerabas para nada y viene y a año siguiente es tu artista favorito.” (E2).</i></p> <p><i>“(…) yo creo que lo que más te genera un concierto en vivo es ganas de ir a otro concierto en vivo...” (E6).</i></p> <p><i>“Yo creo que seguiría haciendo la inversión cada año, es una inversión buena, creo yo... yo creo que toda persona que va, sí o sí queda con el bichito de querer volver... de ahí lo que pase... de ahí para adelante, pueden pasar muchas cosas, siempre hay factores externos que influyen, pero tú salí con las ganas de querer volver, por lo menos, una segunda vez (...) yo lo recomiendo, vayan a Lollapalooza... incluso a la gente que dice “qué voy a gastar plata en esa cuestión, van puros cuicos” yo se los recomiendo, incluso, pa alguien que no ha ido nunca, incluso si van bandas que, a lo mejor, no te gustan tanto, porque yo estoy seguro que, la persona lo va a pasar bien y no va a decir después “oh, pucha, gasté la plata...” es una buena inversión, no es plata mal gastada, creo yo, que es el gran tope del Lollapalooza... el tema es que la gente compra igual, dudo que se dignen a bajar el precio... ya saben que venden igual... así que, eso.” (E10).</i></p> <p>La muestra tiene una forma particular de vivir la música, de sentir, de disfrutar, de recordar. Se considera la experiencia musical en vivo como una inversión que vale la pena, vale la pena repetir. Es una experiencia que va más allá de un concierto, una experiencia que trasciende, tanto a nivel social como simbólico.</p>
S O C I A	6. ¿Has ido solo o acompañado?	<p>La mayoría de la muestra asiste a Lollapalooza acompañado, ya sea por familiares (herman@, tíos, etc.) o amig@s y polol@s.</p> <p>Salvo excepciones que mencionan que han asistido también sol@s.</p>

<p>B I L I D A D / C O L E C T I V I D A D</p>		<p>Por ejemplo, en este extracto, por más de que la persona vaya sola, de igual manera sabe que se va a encontrar con más gente allá, conocida, con la cual poder compartir.</p> <p><i>“Al principio solía ir acompañada, después empecé a ir sola pero es como lo mismo porque al final igual me encuentro con alguien allá, me pongo de acuerdo pa andar con alguien y me doy cuenta si es que tenemos bandas en común... quedamos sino me intento juntar con otra persona que tenga banda en común y sino, voy sola...” (E5).</i></p> <p><i>“Yo he ido sola y acompañada... cuando fui sola, no, estaba muy en mi volá y no socialicé con nadie... bien autista pa mis weas, pero me gusta... cuando quiero ir sola, quiero ir sola... cachai? Entonces, me da lo mismo hacer amistades o no... y ahí como estoy todo el rato moviéndome, no requiero tampoco estar hablando con alguien, cachai?” (E7)</i></p> <p><i>“(...) Siempre voy como con alguien más, nunca he ido como solo, igual no me imagino yendo solo a Lollapalooza en sí, es un festival grande que dura todo el día, entonces estar como solo todo el día igual es como medio fome... a un concierto es distinto... es otra onda.” (E10).</i></p>
	<p>7. ¿Cómo es la experiencia social de Lollapalooza?</p>	<p>Se menciona como una experiencia social que se comparte con aquellas personas conocidas con las cuales se asiste, pero, de igual manera, generándose, en algunos casos, una especie de unidad y comunidad, según los géneros de los distintos escenarios, según los grupos musicales; conexiones y lazos a través de la música. Llegando a florecer, hasta, un sentido de comunidad, de lazos, de unión, ya sea por los mismos gustos, como también por compartir un instante, una experiencia llena de elementos simbólicos, como lo es compartir y vivir una experiencia musical en vivo.</p> <p><i>“Todos somos parte como de una comunidad y como que, no sé, todos nos llevamos bien, siento, dentro del Lollapalooza (...) si me dices como comprendido, yo creo que sí.” (E1)</i></p>

“Generalmente se conoce gente en los mismos escenarios, hay muy buena onda entre los... “la fanaticada” por decirlo así, de los distintos grupos, pero se genera una... como que tú sabes que al otro le gusta lo mismo y quiere disfrutar lo mismo que tú, bajo unos parámetros súper claros, que es como “deja disfrutar al otro” (...)” (E2).

*“En ciertos grupos cuando fui solo, de repente uno interactúa con las personas porque uno interactúa porque uno comienza a comentar los temas de los grupos, empieza a hablar desde ahí, entonces, obviamente, también **se generan lazos**, se generan **conexiones** con las distintas personas que están disfrutando tus mismos gustos, porque ahí tú te das cuenta que no eres la única persona que, por ejemplo, escucha el grupo, como uno cree... “oh, yo soy la única persona” (...) tienes con quien comentar tus mismos gustos”. (E4).*

*“O sea, en general, no suelo hablar mucho con extraños... en cuanto a la experiencia social, es juntarse como con los que ya conoces y, de vez en cuando, interactuar con alguien porque... no sé, el día que yo quería entrar a Nervo, estaba muy enojada porque me habían dejado afuera y había gente que se estaba colando, entonces como que ahí uno **empatiza** con el otro, como que a pesar de que no lo conocí, es como casi que tu “amigo” así como “oye, sí, mira, cacha que se coló y la cuestión...” entonces esa sería como mi máxima experiencia social con otra gente...” (E5).*

“Hablé un rato con alguien, pero de repente cosas puntuales, cosas que van pasando en el concierto, por ejemplo, la banda se demora en salir, “oye, que se demora...” o se va el artista... y ahí queda la escoba, entonces, en cosas puntuales, del momento... pero ya interactuar como más, no creo... yo creo que si uno va solo, buscaría más como hablar para no aburrirse tanto, pero como siempre he ido con amigos, familia, polola, entonces no... y en grupo. (...) La gente que iba a ver a los grupos electrónicos, estaban todo el día juntos, grupo grande y todo el día en l Movistar...” (E10).

		<p>Los temas de conversación que permiten la interacción entre las diferentes personas que asisten a Lollapalooza, son circunstanciales, tienen que ver con momentos del festival, información, horarios, etc.</p> <p>Cabe destacar el hecho de que en el escenario de música electrónica [Movistar Arena], se vive de otra manera la experiencia, de forma distinta a cómo es en los demás escenarios, el mismo <i>beat</i> y <i>drop</i> marcan la pauta a la hora del disfrute y vivencia. Uniendo de mayor forma a quienes presencian el show.</p>
	<p>8. ¿Qué sientes al ver a más personas como tú, esperando a un artista, cantando junto a ti?</p>	<p>La gran mayoría de la muestra menciona que es una muy bonita sensación y que impacta notablemente <i>al sentir</i>. Se producen diversas emociones, es toda una experiencia sensorial-emocional-colectiva.</p> <p>Por tanto, es una experiencia social del sentir, que da sentido de pertenencia, de identificación, de empatía con el otro, de tener algo en común, de solidaridad y de compartir: sensaciones y emociones.</p> <p><i>“Es bacán pensar que no erí el único, además, en mi grupo de amigos, soy como... no escuchan la misma música que yo e ir pa' allá y estar a lado de todos cantando, es bonito... te sientes parte de... te sientes parte.” (E1).</i></p> <p><i>“Son como sensaciones... es como algo que te hace vibrar, como que te hace sentir... como que estás en algo en donde tienes que estar, sobre todo si te gusta mucho el artista, y tu cantas y cantas y ves que el resto lo disfruta de tu misma forma, igual es como el doble disfrute y te emociona un poco más.” (E2).</i></p> <p><i>“Siento que se genera una pequeña conexión quizá, en cuanto a esa persona que está cantando la misma canción que tú y quizá pasó por lo mismo que tú cuando escuchó esa canción o como que tiene la misma emoción hacia esa canción, entonces es como “oh!, yo también te siento, amiga!” ... es como un “sé por lo que</i></p>

pasaste y sé por qué te gusta la canción y a mí también y bacán”, se genera como un vínculo con la otra persona que no sé ni quién es.” (E3)

*“Ohhh, es bacán, es bacán... sí, que de repente llegai y te abrazai con alguien... y empezai a cantar o lo bacilai y estay saltando y te encontrai con él y “woooaahh” ... esa wea es la zorra, sí, es bacán po... es bacán porque como que perdí la vergüenza... loco, la gente aquí como que camina y no se saluda así... como que, de repente, hasta te da lata ver a alguien conocido y que te vea, como la paja de saludar y la wea y como que en los conciertos saludai a cualquier weon, bacilai con cualquier weon, te haci amigos... de repente no seguí en contacto con los weones pero en el rato lo pasai así bacán con la gente... **se generan lazos a través de la música**, de que estay escuchando una cuestión que, puta, igual es bacán tener una banda favorita en común con una persona X, o sea, conocí a alguien y te day cuenta de que escuchan la misma música que tú y es como bacán... entonces en el concierto estay con caleta de weones que les gusta la misma wea que tú po y lo bacilan sin vergüenza... ahí tienes una instancia donde te podí soltar porque están todos los weones en la misma... por ejemplo en Florence + The Machine, yo creí que fue una wea así como mágica la que se formó, porque era, loco, caleta de gente y todo el mundo coordinado así con la loca, así brígido y la wea de la florcita y todo así... fue hermoso ese concierto...” (E6).*

*“Ayyyy, es maravilloso!, es que pa mí, de verdad, **es como un ritual**... así como... es que es brígido, porque, si bien, es que... siento que la sociedad, hoy en día, como que hemos perdido caleta el aspecto espiritual de las cosas, cachai? Y es parte de nosotros po weon, son creencias, independiente de cuál tipo sea, y ya no se da el tiempo de frecuentar algún tipo como de espacios que te faciliten eso... weon, la Iglesia Católica está pa qué más desgastada... cachai? Los evangélicos... entonces es como “¿qué me queda?”, o sea, esa necesidad todavía está, entonces yo siento que eso se refleja mucho en esos conciertos, principalmente cuando son así de masivos, entonces, tú estay ahí, con personas que están para eso no más, para escuchar no más y para cantar y bailar y están todos en la misma onda, y esa energía como que*

también se transmite po... (...) cualquier weon o weona que vaya a un concierto, no se va a quedar con la wea pa sí solo, sí o sí se lo va a compartir con alguien, cachai? Y eso sí o sí de compartir con alguien puede ser como estamos nosotras o en una cena familiar, en clases, no sé, o sea, **te desarrolla hasta la comunicación interpersonal** po... cachai? Y el conocerse, **porque a través de la música tú te voy conociendo**, o sea, si tú me contai qué te gustó tanto de una música, yo te voy a cachar más o menos tu volá pos, me cachai? La interacción humana en sí..." (E6).

"Como una buena onda, es como "oh, a este weon le gusta la misma música que yo y vibra casi de la misma manera que yo", entonces es como "buena!, chócala" como algo así, pero como que no se visualiza tanto..." (E8).

"Yo creo que ahí uno se da cuenta de lo que es el tema de escuchar a una banda en sí, cachai? Tú te day cuenta como de "**no soy el único fanático de la banda**" porque te encontrai con mucha gente que los va a ver principalmente a ellos, entonces es bacán, es una sensación bacán..." (E10).

Por otro lado, entrevistad@ E5 menciona que hay diferencia entre Lollapalooza y un concierto solo de X artista. Dado que, según su punto de vista, Lollapalooza ya ha pasado más a ser más algo de estatus que la misma música, aparte, en Lollapalooza, al ser un festival, abarca más géneros, por lo que reduce, de cierta forma, el compartir gustos.

"Yo encuentro que eso se da más en conciertos que en el Lollapalooza, porque ahora Lollapalooza se ha extendido tanto, así como a intentar abarcar muchos géneros que ya no hay como eso... por ejemplo, en el concierto de Ed Sheeran yo puedo encontrar mucha gente que le guste Ed Sheeran y que probablemente le gusten muchos otros artistas que me interesen a mí, entonces, en ese sentido, yo veo más nexos ahí que quizá en Lollapalooza, porque siento que se presta más como para ir así como a "topear" o "venderse" (...) hay mucha gente que es como "papá, cómprame la entrada a Lollapalooza porque voy a ir con

		<p><i>amigas porque la Jechu va y voy a ir con mi coronita de flores y “jay! Es que yo fui a un festival de música y Lollapalooza y la cuestión”, entonces siento que se ha prestado mucho para estatus...” (E5).</i></p>
	<p>9. ¿Qué significado tiene para ti?</p>	<p>L@s entrevistad@s mencionan que es un sentimiento positivo e importante.</p> <p>La música une y, por tanto, la misma experiencia musical en vivo intensifica tales sentimientos como experiencia del presente, como experiencia y escenario de sintonía con el otro.</p> <p>En ese sentido, la música como elemento que traspasa estereotipos, ideologías, sesgos, etc.</p> <p><i>“Es importante porque, además, uno ve que da lo mismo... es que yo lo veo como que se extrapola en la sociedad porque ves que... si bien son personas que se pueden ver muy distinto, se pueden vestir muy distinto, pueden tener ideas políticas distintas, religiosas, da lo mismo... pero les gusta el mismo artista y lo disfrutan de la misma forma y da lo mismo todo el resto.” (E2).</i></p> <p><i>“Pa mí, que soy un weon como bien político y bien de izquierda pa mis weas, como que siento que igual la música es una cuestión que puede romper con eso, cachai? Como que una wea que puede romper con eso po, como que estay en un concierto y no tení ese sesgo de ninguna forma o de repente podí ir con tus amigos super fachos y bacilai el mismo grupo, la misma música (...) como que traspasa sesgos o ideologías... o percepciones que tení de otras personas... estereotipos... Porque claro, en un concierto puede ir el weon que se esforzó todo el año, sabiendo que su grupo va a ir, para juntar la plata e ir, como va el weon que tiene todas las comodidades y puede pagar y se encuentran en el mismo lado y bacilan y la cuestión. Podría ser mucho mejor si los precios fueran mucho más accesibles. (...) Y es bacán porque igual se produce una cuestión de inclusión po... y podría ser mucho mejor, pero igual está, está la inclusión a través de la música, de distintos tipos de gente, diferentes en muchos aspectos. (E6).</i></p>

Se generan sentimientos de empatía, de identificación con el otro, de compartir, de sociabilidad.

“Sí, yo creo que sí es significativo, es como, no sé, creo que igual entre dos personas que comparten el mismo gusto por el grupo, ya, ok... pero por la misma canción también y que la canten con todo pulmón y con ese sentimiento detrás... es como, no sé, “yo estoy en la misma”, como en sintonía. Yo creo que igual se identifica como con el otro, creo yo, y se genera como igual una empatía, como... a veces uno igual está ahí y te empujan y todo y es como “ya, no importa, empujenme” como que se genera una empatía creo yo, para que todos puedan disfrutar de igual forma todo el concierto. (...) En el Lolla yo creo que también una persona cede hacia el otro, cachai? Así como “a mí no me gusta tanto, así que tú anda más para adelante, yo me voy a poner en el pasto, atrás... porque no estoy ni ahí con tu grupo”. (E3).

“Yo creo que es como empatía en verdad, o sea, es que es como que si me llego a ver llorando por una canción y miro pa'l lao y veo a otra persona llorando, por la misma canción que estoy llorando yo, yo creo que igual voy a... así como “ah! Amiga...” (...) Hay como con quien conversar. (E5).

“Significado personal, es como del ritual, del compartir, del conocerse, de reflexionar sobre todo...” (E7).

*“Yo siento que **tenemos cosas en común** porque todas esas... es como el hecho de que **no te sientes que eres el único**, sino que **hay mucha más gente, en la misma que tú**, cantando, pasándolo bien, coreando las canciones...” (E10).*

De igual manera, surgen dos opiniones que se distinguen del resto, en el sentido de que no encuentran que es algo que tenga trascendencia o, más categórico aún, que no le produce empatía ni es algo que rescata de la experiencia musical en vivo.

		<p><i>“Es que es una wea tan pasajera que termina pasando a un segundo plano pa mí weon, hay weas que trascienden mucho más que eso... pero sí, es un ambiente agradable (...) es un apañe bacán así.” (E8).</i></p> <p><i>“Como que, en verdad, me da lo mismo ver a más gente como en la misma o esperando al mismo artista que a mí me gusta... No me produce empatía, por así decirlo, no me llama la atención, porque, de una cierta manera, como que me encapsulo, porque, como te digo, yo voy por la música más que por el loco, cachai? Entonces, de una cierta manera, el estar escuchando en vivo, la música, las canciones que a ti te gustan, a mí como que me encapsulo, casi como que me estuvieran cantando a mí, entonces... no me preocupa del resto, no me llama la atención que el resto esté en la misma que yo. (...) Es bacán que cuando estemos saltando, sea como algo colectivo, no hay un cuestionamiento a tu conducta, pero, en mi caso personal, aunque lo hubiera, me daría lo mismo, cachai? Pero de una cierta manera, cuando yo asisto a conciertos, yo voy por las mías, cachai? O sea, si va 20 gente, o como pueden ir 3.000, maní, a mí me importa que el loco cante y que me guste...” (E9).</i></p> <p>Esta opinión se distingue de las demás, dado que nadie más tuvo una opinión parecida, aquí la persona “se encapsula” y vive la experiencia musical para sí y consigo. La cual es una “nueva” forma de disfrutar la música, diferente al compartir habitual.</p>
	<p>10. ¿Qué crees que sucede ahí? ¿En la experiencia musical en vivo? ¿En qué momento se refleja?</p>	<p>La experiencia musical en vivo, una nueva forma de disfrutar y vivir la música. Experiencia del sentir.</p> <p><i>“Te hace disfrutar la música de otra forma, porque claro, la música envasada... ya, tú la escuchas y perfecto, pero el sonido de la batería, el sonido del amplificador, te hace sentir vibraciones en el cuerpo, es como que las sensaciones son distintas... y es diferente a estar rodeado de gente que disfrutan lo mismo... porque uno puede escuchar música caminando y todo y lo va a disfrutar y lo va a pasar bien y todo, pero no es lo mismo estar en</i></p>

un escenario, ver a tu artista favorito, pulsaciones a mil, más los amplificadores que te hacen todavía mover la sangre un poco más y gente que también lo disfruta... entonces es como el triple disfrute...” (E2).

En el cantar juntos

“Yo creo que en el cantar juntos y también en el guiar al otro (...) creo que en la interacción que se genera, por ejemplo, no sé, aunque sea en la fila con esa persona, podís generar un tema de conversación sobre un artista que a ambos les guste (...) desde esperar en los baños hasta en la comida o preguntando dónde está tal escenario...” (E3).

“Como las partes claves de cada canción, en los coros, por ejemplo, que ya toda la gente coreando, el artista dice que levanten los brazos y no sé, moverlos, cachai?” (E4).

“Yo creo que desde lo más cliché, que son las músicas más escuchadas, onda el hit del momento de la banda o la canción que identifica a la banda, que tú cachai que hasta por conocimiento general, todo el mundo cacha... ese momento, creo yo... y el aplauso, el agradecer al artista, también...” (E7).

En el estar junto a otro, disfrutando, viendo a un grupo.

“Todos van por algo, pa' escuchar música, para sentir la música, se unen por eso, nos unimos por eso (...) cuando estás viendo a un artista, el simple hecho de estar ahí ya es suficiente, puedes estar sentado y ya eres parte o dentro...” (E1).

*“Es el hecho de que estés viendo el grupo... o sea, **todo lo hace la música ahí** po, todo lo hace la música, si en verdad como que en ese rato te olvidai de todo lo que está pasando afuera del concierto, de que está la cagá en el mundo, de... no sé, todas las weas, de lo que te pasa a ti en ese momento, podí tener la mierda en tu vida pero estay en el concierto y te olvidai po... y yo cacho*

que toda la gente está en la misma parada... que se olvida y que lo bacila y que al final, **la responsable es la música...** porque estay yendo a ver a tu grupo y tu grupo está tocando y teni que ponerle atención a tu grupo y disfrutarlo, entonces al final **es todo obra de la música...** (...) Una mina terrible pelolais me pidió que la subiera a los hombros y bacilamos la cuestión, de repente así como que te encontrái con un weon X y te day un abrazo y empezai a cantar, te llegan los pitos... si la gente como que va dispuesta a... llegan más liberadas, llegan dispuestos a pasarlo bien po..." (E6).

También, surgen opiniones distintas, que tienen que ver con que:

- Lollapalooza no es tan personalizado, es decir, van muchos artistas, de diferente género y, por tanto, no se podría generalizar de gran manera, ni "homogenizar". Es muy diverso.

"Si se siente una wea especial en el Lollapalooza? Yo creo que no, porque no es tan personalizado, entonces... puede que te encontrí al lado con un weon que es ultra fan, más que tú, igual que tú o un weon que está bacilando no más, entonces no es lo mismo, un weon que iba pasando y dijo "ah, ya, me voy a quedar con esos weones", como eso, creo..." (E8).

"Es que, igual el Lolla es complejo de analizarlo colectivamente porque donde es tan diverso, el análisis sería como mucho más segmentado, por escenario, por estilo de música, lo que sea, por edad, pero... mira, yo creo que no es una característica solo de Lollapalooza sino de los conciertos en general, que sí, se genera un grado de conexión o de **cohesión social**, cachai? O sea, de una cierta manera, **estamos todos reunidos ahí por algo**, y ese por algo, es la música, después se divide en el artista que te gusta, pero, por ejemplo, el Lollapalooza, eso es como lo general de todos los conciertos, pero el Lollapalooza, algo que es más significativo, cachai? Que, como te digo, **yo rescato este carácter familiar que tiene y también de inclusión**, porque todos los escenarios tienen una rampla en altura, cachai? (...) la accesibilidad, los baños... (...) Yo creo que, colectivamente, **lo que**

		<p><i>se vive en Lollapalooza es diversión y es felicidad, porque no veí a gente amargada, no veí a gente preocupada, no ves caras largas, cachai? O sea, es un ambiente de diversión tan constante, durante todo el día que, igual para uno, ver a gente feliz, te hace sentirte bien a ti también bien po, entonces como eso desde lo colectivo... de una ciera manera, esta inclusión y esta similitud en las emociones, cachai? Que son compartidas.” (E9).</i></p> <p><i>“Creo que va un poco más allá, no sé si será algo así... hay mucha gente que va a ver de todo y no a una banda en específico... quizá si fuese un concierto exclusivo del artista, ahí van como los fans de la música, entonces todos en la misma parada, pero en un festival, como Lollapalooza, es distinto, es muy variado... hay mucha gente que, como va acompañada, a ver a una banda acompañando, que no la cachan mucho, y va como por ese lado...” (E10).</i></p>
	<p>11. ¿Has presenciado un show solo? ¿Qué tal ha sido?</p> <p>11.1. ¿Es diferente la experiencia a cuando estás acompañado?</p>	<p>La mayoría ha presenciado shows acompañad@s, pero también lo han hecho sol@s.</p> <p>En la experiencia de ver shows sol@s:</p> <p>- Se genera una instancia de autoconocimiento y crecimiento personal. Otro tipo de disfrute.</p> <p><i>“Es entretenido, porque además uno también empieza a conocer sus límites, porque no vas a estar... si vas a estar solo, por ejemplo, con calor, por más que te guste, yo por lo menos soy así, por más que te guste un artista, no vas a estar metido adentro, adelante, donde todo el mundo te asfixia, porque ahí sí que no hay mucha... ahí sí que “sin ley” porque finalmente es como sobrevivencia, porque hay mucha efervescencia por los grupos y el artista, entonces...” (E2).</i></p> <p><i>“El de Catfish, estaba con gente pero yo me fui adelante solo... como estaba solo, y, por ejemplo, la gente de adelante se sabía todas las canciones, lo disfruté como nunca, no quería que terminara, cachai? Entonces obviamente que condiciona mucho</i></p>

de cómo a las demás personas con las que vas al festival, les guste el grupo o no..." (E4).

"Yo creo que siempre es mejor estar acompañado, pero estar solo igual como que **te da otra visión**, porque yo creo que **te acerca más a ti mismo**, porque al final sólo estás contigo y sólo te tienes a ti como para acompañarte, para comentar y "hablar contigo", entonces **como que siento que hay un poco más de libertad y como de crecimiento personal...** yo lo veo así porque al final no tuve como ningún apoyo o algo así, que me estuviera diciendo "no, Javi, vámonos", "Javi, quédate acá en la fila, ya vamos a entrar", entonces como que al final fui "**yo**" **la que me dio la fortaleza**, cachai? Para seguir esperando ahí, como "teniendo fe de que iba a entrar" a Nevero, entonces yo creo que como que **te acerca más a ti mismo disfrutar un concierto solo.**" (E5).

"La mitad del concierto estaba solo y bacilaba las canciones solo e igual te da la perso porque están todos los weones gritando, cantando y weas e igual lo hací pero **es distinto hacerlo acompañado...** hasta que salieron los pitos y me ofrecieron pitos y ahí estuve con caleta de gente que me dio marihuana y bacilando así a The Wailers... impeque... así que no fue mala experiencia..." (E6).

"(...) Y cuando yo estoy sola, soy solo yo po, entonces yo me mido las horas, los tiempos, yo veo qué banda ver, entonces el tema de organización del día cambia, pero no es que sea malo ni bueno, sino que es no más..." (E7).

"En mi caso no ha tenido diferencia disfrutarlo sólo o acompañado, porque los que he visto solo, son bandas que me gustan a mí mucho". (E10).

Cuando ven shows acompañados:

- Algun@s tienden a estar pendiente de quién l@s acompaña, protegerl@s.

		<p><i>“La experiencia cuando estás acompañado, depende en verdad con quién estés pero, en general, en mi caso, tiendo como a proteger con los que estoy, porque generalmente voy a cancha, entonces es como “muévete para allá codazo para acá” (...) No sé, yo creo que las 2 son buenas experiencias, no sabría cómo escoger una, pero siento que las 2 son buenas como por igual, distintas pero buenas...” (E5).</i></p> <p><i>“Es diferente, porque cuando estoy acompañada con alguien, yo, personalmente, igual estoy pendiente de la otra persona, cachai? Viendo si está bien, si no está incómoda, si está en la misma onda, cachai? Como eso, pero igual así obviamente compartiendo y bacán...” (E7).</i></p> <p style="text-align: center;">- El disfrute es mayor.</p> <p><i>“Vi sola a Diplo, en el Movistar Arena, y en verdad fue muy aburrido... y en verdad es como “no conozco a nadie, estoy solita... y dije, ya no importa, igual voy a estar acá” y como que me senté y estaba ahí mirando al artista, pero en verdad fue muy aburrido, era más fome, super fome (...) O sea, igual lo disfruté, pero era fome estar sola, y era un sentimiento muy distinto a que quizá cuando escuché The Weeknd y The Strokes con mi pololo y mi mejor amiga, cachai?, fue muy distinto el sentimiento, fue como “ya, que acabe luego esto” (...) Era como solo bailar y como que quizás no conectai de la misma forma con la persona que está cantando la canción, de hecho, cuando hizo esa canción de Los Prisioneros, al final, ahí sentí como que “¡OH! ¡Qué bacán!” así como que ahí fue el mejor momento... pero esa fue la última canción, fue mi peak de emoción”. (E3).</i></p>
I D E N T I D A D	12. ¿Qué es la música para ti?	<p style="text-align: center;">a) Una forma de escape-distracción de la realidad. De desconexión y de relajación.</p> <p><i>“Es como una forma de escape, finalmente es como una forma de relajación (...) la música sí genera un escape y es como una forma de... como que no concibo la vida o el día a día sin escuchar música, aunque sea en la tele, que sea en audífonos, caminando por la calle imaginarte que es un video musical, eso es maravilloso...” (E2).</i></p>

“Creo que es como una escapatoria, se podría decir, como para poder desconectarte del mundo, yo generalmente escucho música cuando, por ejemplo, voy caminando en la calle o cuando vengo como de la universidad que vengo muy colapsada, me vengo a mi casa caminando, entonces vengo con música. Entonces como que igual te distrae, y como que te limpia la mente...” (E3).

“Yo siento que la música es como una vía de escape, una vía de distracción o como de acompañamiento, es que en el sentido de que, por ejemplo, si voy caminando sola por la calle, igual entre caminar sola por la calle, sin música, es más bacán caminar sola por la calle con música, a un volumen moderado, cierto? Porque sino atenta a la seguridad personal... y lo de distracción lo veo así como... en el caso de estar ordenando la pieza... también sería acompañamiento (...) Lo que dije de escape era porque cuando me he sentido como triste, uso mucho la música para distraerme o para cantar fuerte, como para botar...” (E5).

“Es una forma de expresión, para mí es una manera de desconectar ciertos temas tan mundanos o tan habituales del día a día, que la música me permite desconectar... leo con música, me gusta leer con música, trabajo con música, de una cierta manera la música siempre está prendida dentro de mí (...). Entonces, para mí, es una desconexión, desconexión como a las preocupaciones, como te digo, al día a día, pero también, como te digo, me acompaña en este día a día (...) La música te corta, te cambia, te energiza también po...” (E9).

b) Un acompañamiento-apoyo.

“(...) Son como soundtracks de tu vida así, como que de repente, no sé po, tení canciones para un momento en específico o escuchai una frase o escuchai algún tema de conversación y te acordai de canciones po... (...) El efecto que de repente te genera como una catarsis, como que se te paran los pelitos... o, a veces, no sé, me ha pasado en conciertos o hasta en conciertos de música docta o música clásica como le llaman... cachai que... una wea en la cabeza, así como una sensación igual bacán po... me gusta eso que produce emocionalmente y también que relatan historias...”

(...) *La música siempre está ahí presente, o sea, estoy trabajando, estoy escuchando música, como que, si sé que estoy triste, como que tengo mis canciones para subir el ánimo o pa estar más triste a veces o para motivar, cachai? De repente estoy en la pega y pongo así música y claro, es una compañía todo el rato...*” (E6).

*“La música... es que es como algo súper importante pa mí porque... yo siento que **la música es como vida**, porque ha estado... sobre todo que ha estado presente en muchos momentos míos, así como tristes, felices... es algo que está presente en mi día a día, entonces, pucha... engloba mucho, aparte que a mí, de por sí, me gusta mucho la música porque yo toco piano, entonces ya pasa a tener como otro sentido... (...) La música siempre ha estado presente en todo momento, sean buenos, malos, terribles... es un apoyo para mí y un despeje igual, o sea, de repente uno está como... pucha, a veces estay full cosas, estrés y de repente decí... quedai un poco desocupado y pucha, bacán, al menos yo, tirarme en la cama, ponerme audífonos y ponerme a escuchar música no más po... (...) entras como en otro modo, desconectarte un poco, pero le doy más énfasis al tema de que siempre me ha acompañado, en muchos momentos, como que siempre... si estoy pasando un mal momento familiar/personal, siempre encuentro, en la música, **un refugio**... un refugio en la música. (...) La música es como una distracción y, aparte, como un apoyo, una distracción y algo presente en mi día a día más que nada...”* (E10).

c) Una forma de vida, estilo de vida en sí mismo.

“Es como una forma de vida en realidad, porque igual uno siempre cuando chico tiende a caracterizarse por ciertos temas e identificarse o también son estilos de vida, también, si por ejemplo, escuché metal, andaba vestido como pseudo metalero, trasher y todo, entonces más que nada es un estilo de vida y como forma de vivir, y al final como que la música te acompaña y aparte que yo también antes hacía música... guitarra, bajo, entonces igual es como una forma de vivir también, más que nada es eso en general...” (E4).

		<p>d) Herramienta para subsistir.</p> <p><i>“Creo que la música es todo, realmente, no puedo salir de la casa sin mis audífonos, porque, no sé, como que no estoy acostumbrado a vivir sin música, más allá de que no sé tocar ni un instrumento y toda la cuestión, el simple hecho de admirarla...” (E1).</i></p> <p><i>“La música para mí es una herramienta como para subsistir, como que, en realidad, es muy motor de la vida, así como que... si en realidad si no escucho música, como que... no sé, el día es fome, cuando no he escuchado mucha música siento que me falta, cachai? Entonces es como... sí, una herramienta para la vida (...). Es una compañía, totalmente, hace que la mayoría de las weas sean más amenas, las esperas, el estudio, el trabajo, no sé, hasta comer con música es entretenido...” (E8).</i></p> <p>e) Una forma de expresión.</p> <p><i>“La música para mí, yo creo que es como una forma de canalizar tus energías, dependiendo como de la temporada anímica o estado emocional en que uno vive en su desarrollo vital... (...) Para mí es una forma de explayarse po, o sea, una forma que tú canalizai, ya sea para realizar cualquier tipo de actividad, o sea... tú estay pintando, tú requieres de algún tipo de música, tú estay escribiendo, requieres de algún tipo de música, cachai? Y hay veces que uno necesita estar en silencio, pero, si me preguntai por la música... es eso.” (E7).</i></p>
	<p>13. ¿De dónde viene tu gusto/interés por la música?</p> <p>13.1. ¿Algún familiar/amistad que te haya influenciado?</p>	<p>La gran mayoría de l@s entrevistados coinciden en que el interés surge desde la familia, desde prácticas de consumo musical, hábitos y dinámicas familiares.</p> <p>Surge así la familia como actor principal en esta, primera etapa, de la “socialización musical”.</p> <p>Aparte, también surge como factor el hecho de que padres o familiares toquen instrumentos, lo cual lleva a una relación aún más cercana con la música.</p>

“Yo creo que de la familia como que surgió ese interés por la música, o sea, mi padre, Gustavo, toca varios instrumentos y como que... no sé, mis hermanas siempre ponen música... ellas también me han inculcado la música.” (E1).

“Desde chica siempre hubo mucha música en la casa, así como de grupos folclóricos, Los Jaivas, Quilapayún, Inti Illimani. Entonces como que viene de influencias familiares, aparte de que mi papá toca instrumentos, mis tíos también...” (E2).

“Viene de familia, de hecho, los primeros artistas que me gustaron fueron los artistas que mi mamá me hacía escuchar cuando era chica onda... Fito Páez, Charly García... entre otros... (...) Viene de familia y como que toda la gente con la que me junto tiene como una referencia como fuerte musical...” (E3).

“Yo creo que es como un gusto adquirido, pero igual creo que tiene que ver con la familia, o sea, mi hermano, ponte tú, cuando chica, yo me acuerdo que el Edu [hermano] pirateaba discos, entonces como que llegó... yo tenía una radio en mi pieza... (...) entonces llegó como a probar en mi pieza un CD que había grabado en el PC, era de Lenny Kravitz y como que ahí no sé, me gustaron esas canciones y como que el Edu me enseñó a mover la cabeza [“rockear”]. (...) Yo creo que va más por el Edu, mis dos hermanos tocaban bajo y guitarra, tiene que ver por ahí... de hecho, mi papá también toca guitarra pero como que hace caleta que no la toca y en un momento, cuando estaban juntos, como que a mí me enseñaron a tocar guitarra y como que era “la familia banda”...” (E5).

“Igual es súper normal que en una casa escuché música... y mi papá igual escuchaba harta música de su época ochentera-noventera y eran bandas que igual sonaban bien, entonces como que igual fui... como que escuchaba de repente los cd's que tenía él, cosas así y no sé, como que también coincidió que la época en la que empecé a crecer, era la época de la descarga de música pirata y toda esa wea, entonces... claro, de una u otra manera te

sentíai inmerso o como, no obligado, pero con el deber de consumir música, de una u otra forma... (...) Y el interés por el tipo de música que escucho ahora, partió con una historia super particular, que un vecino se había comprado el Favourite Worst Nightmare de Arctic Monkeys y como que un día me lo mostró y ahí enganché caleta y ahí empezó como la red po, cachai? Onda, este artista tiene similar con esto, con esto y así empieza, se masifica y eso, igual ha variado, relativamente, mi gusto musical durante los años... Mi gusto musical, el de ahora, es como súper iniciativa propia, súper personal...” (E8).

“Mi abuela materna y mi abuelo materno, los papás de mi mamá, eran de mucha música, de mucha ranchera, mucho Juan Gabriel, la radio, en ese tiempo, el cassette, la pila de cassettes que tenía mi abuelo, de discos... y bueno, yo me imagino que con eso mi mamá también se crió po, si yo cuando chica lo vi, me imagino que mi mamá también lo tuvo, y... entonces, con mi mamá siempre la radio prendida... mi mamá es de la música más tropical, ama la música tropical, la cumbia, la ranchera, la salsa, le encanta (...) mi papá también es bueno para la música, pero mi papá es como de un corte mucho más... digamos que le gusta más también la música en inglés o el rock latino, entonces por los 2 siempre estuvimos rodeados de música... (...) Yo creo que, por lo mismo, me gusta la música en general, o sea, tengo una tendencia, claramente, o sea, yo reproduzco básicamente música en inglés que en español... pero la música siempre ha estado presente, y digamos, el gusto, lo que estoy escuchando hoy en día, yo creo que se ha ido... se ha pulido, en la medida que voy creciendo, cachai?... Pero yo creo que es netamente familiar...” (E9).

“A mi tío le debo la influencia, de hecho, él, muchas veces... con él fui a mi primer concierto, él me invitó, a él le debo como los gustos, porque como él escuchaba esa música [Iron Maiden, por ejemplo], de ahí empecé a meterme más en el mundo de esas bandas, a cachar... después ya por mi cuenta, no sé po, obviamente me fui inclinando por unas más que otras... y, a saber más un poco de las historias de las bandas y todo el tema po... pero se lo agradezco hartito a él...” (E10).

		<p>Aún así, existe una opinión en que, pese a conocer los gustos personales de los padres o familia y su relación -o no- con la música, menciona que,</p> <p><i>“Siento que es como muy... que nace de uno, por lo menos yo no tengo ningún tipo de influencia, menos de mi familia, musical, cachai? Nada, tengo... claro, ciertos orígenes, y cosas así, algunas canciones que se escuchan más en la familia, pero la relación en sí con la música, siento que la he desarrollado yo... sola (...) Yo creo que me han influenciado en los gustos” (E6).</i></p> <p>Por tanto, su gusto principal surge como iniciativa propia.</p>
	<p>14. ¿Qué tiene que ver la música con lo que eres? ¿Te ha influenciado? ¿Te representas a través de la música?</p>	<p>I. La música como formadora.</p> <p>a) Aporte en carácter-personalidad e identidad. Y en el cómo me comunico-relaciono con el otro.</p> <p><i>“Yo creo que la música es... como que me hace persona (...) es que voy a decirlo así: “dime qué música escuchas y te diré quién eres” ¿cachai?, algo así, como que es parte de uno y como que uno va creciendo con ella y se va adaptando también a la música...” (E1).</i></p> <p><i>“Es como formadora, marca etapas, cada artista o cada canción o cada estilo de música que tú escuchas, según la edad que tengas o el proceso en el que estás viviendo, te va marcando, entonces, finalmente, no sé si se puede comprobar de que la música te forme o te arme como persona, pero, sino que va marcando épocas y etapas muy distintivas, por lo demás.” (E2).</i></p> <p><i>“Cuando llegó esa cosa de como... lo “emo”, la música... pop-punk, punk-rock, como que mucho del aspecto visual mío se vio influenciado como por los cantantes de esos géneros y así como cómo soy yo... creo que igual puede ser porque no creo que fuese la misma persona sin música, en el sentido de que, no sé po, en el caso de cuando me hacían bullying en el colegio, igual siento que la música fue como una distracción, ejemplo, en el caso de</i></p>

que ya no me pusiera a cantar sola en mi pieza, yo creo que no podría haber **desarrollado como esa...** **“capacidad extrovertida”** que tengo, porque al final la intentaba desarrollar pero era reprimida en el colegio... (...) **la música me ayudó a florecer, trajo consigo una cierta seguridad (...), la música influyó en mí en la pronunciación del inglés, en las capacidades personales, no sé si será extroversión... y también yo creo que tiene que ver un poco con el carácter.**” (E5).

“Yo creo que me afecta en mi cotidianeidad, en el sentido de que, si hablamos sólo estrictamente de música, **es un punto en común en mis distintos círculos, cachai?** Ya sea círculo de amistades, que también difiere, cada uno tiene como su gusto de música y como que yo siento que igual soy... tengo el abanico súper amplio en lo que es como gusto musical, entonces, ponte tú, yo creo que es una forma... un punto de conexión y unión entre las personas... **de generación de lazos a partir de la música.**” (E7).

“El tipo de música que yo escucho, para la generalidad de la gente, es una particularidad, y la gente que escucha ese tipo de música, es como una particularidad estética también, así como **que se visten de cierta forma, actúan de cierta forma, son todos como de una onda muy particular, pero yo soy como 0 de esa wea, soy como muy estándar, cachai?** (...) **como que la música igual define a la persona, tanto estéticamente como de personalidad...**” (E8).

“(...) los temas de conversación con mis amigos, que somos todos diferentes, la música que yo escucho me permite aportar desde una opinión también diferente po, cachai? También yo juego mucho con citar extractos de las canciones, o juego mucho con que escucho una palabra y la asocio al tiro con una canción, cachai? Entonces, la música que escucho, claramente **aporta en mi identidad, en ese sentido de cómo yo argumento, más allá desde mis convicciones, desde lo que yo pienso, desde lo que yo siento, es cómo también la música viene a complementar estas respuestas...** yo creo que también **la música se refleja en la forma en la que uno se viste, claramente...** cachai? Mi forma de vestir

*puede que sea tradicional pero igual siempre hay un dejo... a veces como que hay un detalle que puede ser un poco más rockero o puede haber un detalle que puede ser mucho más lana... cachai? De que se... yo creo que se relaciona a la música que escucho (...) **sí, la música que escucho forma parte de mi identidad, de cómo yo respondo, de cómo también pienso sobre lo que es el mundo...**” (E9)*

“Mi personalidad... yo creo que es como de los elementos constituyentes de mi personalidad, es que me gusta harto en sí [la música], y también me gusta compartirlo con los demás po, tampoco soy tan cerrado en los gustos musicales, tolero otras cosas... Yo siento que [la música] es una buena terapia para las personas...” (E10).

- b) Representarse a través de discursos, mediante las letras de las canciones. Genera concientización.

*“De repente como ciertos grupos... de repente como el tema de las letras... como más que nada el tema de conciencia, de repente como que... por ejemplo, no sé, Ataque 77, son temas como súper de concientización, más que nada social (...) Yo sobre todo que soy como un ente que no solamente un ente que va y camina... no pienso, sino que más un ente pensador que aporta también a la sociedad, entonces, como hay ciertos grupos que sí las letras, porque hay otros grupos que no te dicen prácticamente nada y uno los escucha por el ritmo, por decirte así, pero estos grupos por los cuales sus discos tratan de ciertos temas en específico, políticos, tienen un discurso, ¿cachai? Entonces obviamente que ahí como que lo asemeja y **uno toma como las canciones y lo que dicen en realidad y terminan siendo lemas para las personas.**” (E4).*

*“(...) Ahora voy a ir a ver a Depeche Mode y ellos tienen una postura política súper potente, cachai? Una postura social bien potente, entonces, es cómo **también busco ciertos íconos para seguir reproduciendo, de cierta manera, íconos que me representen, que tienen un discurso, claramente... personas, música que tiene un discurso.**” (E9).*

		<p>Respondiendo también a una visión de mundo.</p> <p>c) Aprender otro idioma.</p> <p>“(...) como me gusta mucho la música en inglés, ha ayudado harto a la pronunciación que podría llegar a tener en el idioma, entonces igual... cuando estuve en una clase de inglés me decían que tenía buena pronunciación, y se la debo mucho a la música en inglés, a intentar entender lo que dice, a pronunciarlo bien y a, bueno... las películas, eso es otra cosa... por verlas en el audio original y no dobladas.” (E5).</p> <p>II. La música como apoyo.</p> <p>“(...) siento que la música me ha acompañado en muchas etapas, muy distintas, de mi vida, ¿cachai?, ciertos grupos han estado en ciertos momentos en el cual ha sido como una época más oscura quizás, y cuando lo escucho de nuevo, me recuerda a eso... pero creo que la música en sí me ha acompañado como a lo largo de mi vida y en esas etapas quizá muy alegres o muy malas. Ha sido como un acompañante... ha sido como un apoyo, como el poder identificarte en la canción como “oh, me llega demasiado la canción, es para mí”, es como eso.” (E3).</p> <p>III. La música como generadora de sentimientos-emociones.</p> <p>“Es el hecho de que tengai una sensación, un sentimiento, algo que estí pasando y lo puedes relacionar como algo a la música... es lo que significa la música para ti po...” (E6).</p> <p>Finalmente, la música es generadora de identidad, de representaciones, de lo simbólico. Gustos musicales como influencia en lo estético-en la estética propia.</p>
	<p>15. ¿Con qué frecuencia asistes a</p>	<p>La mayoría asiste 1 o 2 veces al año a conciertos masivos, contando Lollapalooza.</p>

<p>tocatas/conciertos/festivales de música?</p>	<p>Mencionan como condicionante el dinero, a la par que, al ser de región (Valparaíso) much@s de l@s entrevistad@s, también hay que contabilizar traslado/estadía hacia-en Santiago. Por tanto, el costo aumenta.</p> <p>Poco se mencionan las tocatas, más tienen que ver con experiencias personales, de tocar en bandas o presenciar actos musicales en la calle.</p> <p><i>“Yo creo que 1 o 2 veces al año a lo más... no es muy frecuente, antes cuando éramos chicos iba más, siempre, al menos una vez a la semana, a tocatas, y aparte que también tocaba, por eso mismo y ahora poco... aparte los conciertos salen mucha plata... y como que tocatas, ya, por ejemplo aquí [en Valparaíso], casi ni veo de repente...” (E4).</i></p> <p><i>“Yo creo que 1 vez cada 2 semanas estoy en algo musical... porque yo veo como... también artistas callejeros y cosas así, pero eventos más masivos yo creo que, así como conciertos grandes, unas 2 veces al año.” (E6).</i></p>
<p>16. ¿Presenciar espectáculos de música en vivo te ha ayudado a definirte?</p>	<p>Hay 2 tipos de respuesta, l@s que mencionan que sí ha ayudado a definirlos, y l@s que no, pero que la música, de igual forma, l@s ha marcado o aportado en sus vidas, en su desarrollo y/o evolución personal.</p> <p>a) Sí ha ayudado a definirme.</p> <p>Desde el desarrollo personal, desarrollo humano, desde la vestimenta, el hecho de que sea un hobby, que el consumir cultura, el consumo musical se haga parte de sus vidas, donde surge una apropiación del consumo, dotándolo así, de un sentido simbólico.</p> <p>La práctica cultural y consumo de bienes culturales como dotadores de sentido, de identidad, de compartir con el otro.</p> <p><i>“Sí, me ha ayudado a definirme, si es que no haya ido a ninguno de los conciertos de los que fui, no creo que sea el mismo</i></p>

asopado que soy ahora, creo que me ha enseñado a compartir con los demás, a poder sociabilizar, a ser empático con mi entorno, además de explorar nueva música de la que siempre se escucha. Es chistoso, en algún momento en el colegio ya sabían que iba al Lolla sin siquiera preguntarme.” (E1).

*“Siento que, como que igual lo necesito, así como que en algún momento del año sí o sí tengo que ir a alguna actividad como de música, o sea, sea así como masiva como Lollapalooza o algún concierto, pero yo creo que es como **sentir**... cuando estay cerca del parlante, sentir como esa vibración, porque como que te llega al corazón y como que rebota en tu cuerpo, como que se expande... yo creo que esa sensación es la que me gusta repetir (...) Este año me tocó trabajar en una aplicación para eventos masivos, como una aplicación de Lollapalooza pero mejorada, con mapas, botón de pánico, etc. Entonces yo tenía la visión del creador y del usuario... entonces como que a mí me preguntaban “¿qué tal el manual que te dan en Lollapalooza? ¿es útil o no es útil?” o “¿cuánta gente va al concierto normalmente?” o “¿cómo se escucha?”, entonces yo me sentía como casi que era “la niña que va a conciertos”, “la Javi es la que va a conciertos”, entonces tenía como el estigma o estereotipo de... como que mi pasatiempo era ese, entonces yo creo que sí me define un poco.” (E5).*

*“Cuando estás en un concierto de alguna banda favorita donde conoces las canciones y todo, igual como que **reflexionai**... como que lo escuchai en vivo y es algo más que escucharlo siempre... entonces, en ese sentido, como que igual, la sensación que te da, estar en vivo así en un concierto, y sobre todo si te gusta así caleta, como que igual reflexionai... no sé si llegar a tomar decisiones de tu vida al respecto, pero sí llega un momento en que reflexionai po... No sé si definirme tan específicamente en algo, pero sí, por ejemplo, como que tú intentai vestirse de una forma acorde, cachai? Y... o depende del concierto al que vas como que **intentas ponerte adhoc**, no desentonar, y, en ese sentido, sí me ha ayudado... de hecho, yo siempre digo que me gusta el rock y el ska, el jamrock, y sobre todo porque son como contemporáneos*

todo el desarrollo de la música ska con el rock también. Entonces, por ahí me defino...” (E6).

*“Me ha ayudado a definirme demasiado, ahí está la magia, ahí tú entrái en contacto con el arte de la persona po, cachai? Tú entrái en contacto como con la forma en que él [artista] se expresa corporalmente, vocalmente, visualmente, el show, el espectáculo en sí, cachai? Tiene como toda una mística po... Y sí, me ha ayudado a definirme en el sentido de que, si yo **veo el arte como una forma también de desarrollo humano**, entonces si yo entro en contacto con esa música, **me ayuda también a desarrollar ese lado también...**” (E7).*

“Sí, yo creo que sí ha ayudado a definirme, porque se termina convirtiendo como en un hobby, y un hobby te define.” (E8).

*“Sí, de hecho, tengo un grupo de amigos que me decían **“el loco por los conciertos”**, entonces siempre que había un concierto, me decían “ya compraste la entrada?” o “deja de ir a conciertos” o cosas así... yo creo que es como parte de mí... ya es algo como de... **mi esencia**, aparte, la primera vez que vi una banda que me gusta en vivo, fue como súper bacán, entonces tú le agarrai como el gusto, porque no es lo mismo escuchar a todo volumen que ver a tu banda en vivo, es distinto, aparte que tú te desestresai, salta, te moví, botai tensiones... es simplemente ir a disfrutar no más, te desconectai de los problemas... es vivir el momento y disfrutarlo bien, porque va a ser ese momento y después va a quedar en el recuerdo no más po (...) entonces yo creo que sí, **me ha definido a mí, mucho, para bien (...)**” (E10).*

b) No ha ayudado a definirme.

Aportes de la música en otro sentido, que, de igual forma, toman parte del ser y de su forma de vivir/sentir y, hasta comunicar, música.

A través de presenciar espectáculos de música en vivo se han ampliado gustos musicales, se complementa el gusto musical, se genera opinión, la cual se genera con el otro, en torno al tema.

“No sé si definirme, porque, de cierta forma, el proceso de, no sé, como que la identificación se hace como... yo empecé a ir a conciertos más grande, así como de 18 pa' arriba... de hecho a los 18 fue como mi primer concierto sola... y la vez anterior, así como el primer, primer concierto fue una vez que fui al Festival de Viña... pero es como, finalmente... yo creo que sí marca generaciones, marca a las personas y va armando... no sé si personalidades pero sí rasgos característicos... no creo que mi persona sea algo así como que me haya formado como tal, porque yo creo que ya era una persona que tenía sus gustos muy claros cuando empecé a ir a conciertos y a cosas... entonces no es como que... pero sí en lo que me ha ayudado, por ejemplo, el tema de Lollapalooza, es a buscar diferentes ámbitos, como ampliar mi rango de gustos.” (E2).

*“Es que, sinceramente, como que definirme como persona no es netamente por parte de la música en realidad, o sea, aparte de que son vivencias y todo eso, que obviamente la música, ciertos temas y ciertos grupos han estado en ciertos momentos de evolución como persona porque antes yo te podría decir que escuchaba ska-p y el ska siempre es como conciencia política y toda la cuestión, como harta crítica social, pero más que nada como definirme como persona o que los conciertos y cosas me hayan dicho “no, yo quiero ser esto”... no, solamente yo creo que va como un trabajo mío detrás, antes y que la música me ha ido acompañando en cada proceso que yo he vivido (...) Yo por qué tengo la necesidad de ir a un concierto o no, es el tema de que es como para **complementar mi gusto con ciertos grupos y disfrutarlo en vivo (...)**” (E4).*

*“Ir a conciertos no me define como persona, que igual es difícil, o sea, ¿cómo ir a ver una persona te puede ayudar a ti a definirte también como persona? cachai? Lo veo como difícil (...) O sea, de una cierta manera, claro, **asistir a estos tipos de espectáculos te pone igual en una situación... en un estatus o en un estrato social diferente al resto, cachai?** O sea, yo lo veo en mi grupo de amigos, o sea hay amigos que en la vida pagarían por ir a Lollapalooza o*

		<p><i>en la vida pagarían pa ir a ver a los locos que le gustan, y ahí también uno, analizando el discurso, se ve que sus comentarios frente a la música, en general, es sumamente limitada, ponte tú, te digo, asistir a estos espectáculos te entrega... te da mayor percepción de cómo el músico hace la música, de cómo monta el espectáculo, cachai? Si la producción fue la idónea, si el lugar fue idóneo, si usan, no sé, playback, entonces cuando estamos, no sé po, en estas reuniones de amigos o en la misma pega, tú entregas esta opinión y de una cierta manera esta opinión, mi opinión es mucho más válida porque tengo la experiencia, cachai? Y de alguna cierta manera porque tengo mayor, mayores situaciones comparativas po, cachai? Puedo hablar desde la música que, no sé, desde el cd, puedo hablar desde el unplugged que vi, hasta de cómo es en vivo y en directo... entonces eso igual te pone en una situación, querámoslo o no, superior al resto, cachai? Porque puta, he ido a más de 12 conciertos, he ido desde Pearl Jam a Natiruts, cachai? Son súper variados mis gustos musicales, y eso también hace que, cuando entregues esta opinión, es como mucho más válida, pero como te digo, desde la identidad, más que la identidad, yo creo que aporta a tener opiniones más concretas, más sólida, "¿por qué te gusta? porque sí", cachai? O sea, yo no puedo decir que The Weeknd me gusta porque sí, o sea, puedo decir con mayor argumentos de por qué me gusta..." (E9).</i></p>
	<p>17. ¿Qué significa para ti ir a conciertos?</p>	<p>Tod@s mencionan aspectos positivos sobre los conciertos y su significado.</p> <p>Significa tanto a nivel personal como social, en el sentido de que generan felicidad, como también instancias de compartir con el otro, sentirse parte de.</p> <p>Además, se menciona que los conciertos significan liberación, distracción, desestresarse, de botar energías, salir de la rutina, un relajo, un desconectar de lo cotidiano.</p> <p>Experiencias enriquecedoras, experiencias en donde se disfruta y vive el momento.</p>

		<p>Experiencias que aportan en el sentir, en la generación de emociones, de catarsis, de felicidad.</p> <p>A la par de que significa reflexionar y recuerdos a largo plazo. El concierto como una instancia de abreaccionar y también, por qué no, marca un antes y un después (pre concierto y post vivencia de concierto)</p> <p><i>“Significa mucho ir a conciertos porque me hace feliz estar ahí, en especial en el Lolla, porque hay gran variedad de tipos de música y artistas que no conozco y tengo la oportunidad de conocer y disfrutar.” (E1).</i></p> <p><i>“Simboliza un relajo y un lujo. Es un panorama que se planea y se organiza para generar algún tipo de catarsis. Digo relajo porque implica soltarse y sólo disfrutar.” (E2).</i></p> <p><i>“Yo creo que significa el desconectarte de lo cotidiano, de la rutina, de ver a tus ídolos tan cerca... y es como “ohhhh!!, estoy respirando su aire” y es como “oh!!, me sé su canción!” y es como “esta es mi canción favorita del grupo y la están poniendo!” es como... ese sentimiento como que sientes que te conectas con el grupo, más que como con la gente que está alrededor, con el grupo, es como “oh!!!!, están tocando mi canción”, cachai? Para mí, como esa conexión, sí. Quizás más que conectar como con las otras personas, o quizás como con tu gente, con tus amigos quizá... pero es como “oh!!!! Es mi canción, yo la ponía en mi reproductor de música!!” (E3).</i></p> <p><i>“Yo cuando voy a conciertos estoy como en otro mundo, o sea, experimento de una manera muy personal, de repente aunque puedo ir con amigos o no, pero experimento una manera muy personal, porque prácticamente es tener a tus ídolos al frente tuyo, que estén cantando y de las canciones que tú escuchabas en las radios, en los celulares, tenerlos ahí al frente es como una sensación diferente que se experimenta una vez no más po... o sea, de repente yo salgo del concierto y ya ni me acuerdo qué pasó, o sea, de la pura emoción, sentir muchas cosas. (...) El hecho de</i></p>
--	--	---

sentir la música como tal, entonces tenerla en vivo, de verdad tener a las personas que te la canten, que el grupo en sí lo toque para ti. Entonces ahí es como sentirlo y vivirlo. (...) Es vivir el momento, es una experiencia que te va a quedar guardada y si la disfrutaste, bacán...” (E4).

“Es como una emoción de adrenalina constante o algo así, así como el sentir esa vibración/emoción, y lo otro también es como... en el caso de no haber visto al artista, es como casi que conocerlo, “sueño”, “sueño” conocer al artista, y lo otro también es como qué tan cerca puedes estar de él, además de poder disfrutarlo y escucharlo en vivo (...) Yo creo que es eso, como sentirse parte de algo en verdad... porque, bueno, yo suelo ir a cancha, pero ahí estoy dentro de una multitud donde todos lo único que quieren es verlo y cantar como con él o ella, entonces es como... ser parte de una masa que piensa lo mismo, que tiene cosas en común (...) como que los congrega los mismos motivos, como que hay algo que tienen en común, puede ser de distinto color, distinta edad, etnia... pero algo los une...” (E5).

“Es pasarlo así bacán, es como la única forma que podí aguantarte tanto rato de pie, apretado, sudando, de repente cagándote de calor, cagándote de frío, pero es por ir a pasarlo bien y porque te genera también como una sensación de botar caleta de energía así gritando, cantando, saltando, la zorra, me encanta ir a conciertos (...) Es como una liberación de caleta de energía, es como que voy a gritarlo todo o a llorarlo todo de repente...” (E6).

“Hay dos posibilidades, si voy a ir con alguien, si voy con alguien, si es mi pareja, es como momento romántico, obvio, o sea, depende del artista, pero todo es tan relativo, pero filo... Bueno, si voy con una persona, significa el compartir un momento especial y desarrollar hasta reflexiones a partir de esos conciertos tal vez, o vivencias del momento, y si voy sola, para mí, yo lo vivo casi como un ritual... me entendí? Porque, de hecho, a mí me gusta ir a conciertos sola, hasta como conciertos de electrónica sola, porque pa mí es como un momento en que estoy

tú y la música y nada más po... cachai? Entonces pa mí significa una forma de reflexión personal, de desarrollo vital, en general así (...) Como que después del concierto no soy la misma que entró antes, es una forma como de **abreaccionar** también po, **liberarte cosas, liberarte tensiones o reconocer ciertas cosas...** por letras, porque ahí también voy identificando “ay, por qué estoy en esta volá” me cachai? Onda... tal vez, yo ahora, en este momento, ir a ver a Mumford & Sons no sería así como tan bacán como fue ir hace 2 años atrás porque estaba en **otro momento de mi vida** po... y tenía otro significado para mí la banda, la canción, la letra, todo po...” (E7).

“Es una experiencia muy amena para mí, **me enriquece demasiado**, porque, generalmente, si voy a ver a algún artista o alguna wea, es porque realmente me gusta, cachai? Y puta, encuentro que no hay mejor wea que escuchar las canciones que te gustan en vivo, así, cerca (...) **Salgo más pleno no más, más feliz**, como que más que eso, no, no creo que me afecte más, **igual es algo como pseudo efímero, pseudo que trasciende...**” (E8).

“Para mí, ir a conciertos significa **liberación**, te liberai, te liberai de emociones, te liberai de estrés, porque, aparte, hay una wea social y psicológica súper potente de la influencia de las masas, de ver a toda la masa, todo el conglomerado extasiado, eufórico, y tú te **contagiai**, entonces es como... mandai a la mierda todos los protocolos, toda la educación y lo mejor es que no hay cuestionamientos, entonces, ir a conciertos, como te digo, es una **liberación**, cachai?, **no hay cuestionamientos, no hay juicios, no hay protocolos que cumplir...** entonces, tú vay, escuchai, puta, si querí fumai, comí, saltai, bailai, gritai... y todo desde una **euforia colectiva**, yo creo que eso es lo mejor, **cuando la euforia es colectiva y positiva**, de una cierta manera, entonces es una gran experiencia.” (E9).

“Desestresarse, botar tensiones, ver a tu banda favorita... **conocer gente** encuentro yo, igual... uno conoce gente... yo he conocido un par de gente (...) pero como que conversai y como son de tu misma onda... pero eso más que nada, hay gente que

		<p><i>lleva escuchando a una banda, pucha, 10 años, y después de 10 años, poder escucharla en vivo, es como un sueño... a veces la gente no entiende mucho eso... "qué gastai plata en cuestiones, en ver a un tipo cantar y más encima en inglés, que quizá qué cosas les dicen", "prefiero gastar la plata en otra cosa, en salir, en ropa"... pero es como el tema del... de eso, yo creo que, de repente, es un gasto necesario, si uno tiene las lucas para ir... es una inversión, no es algo de que tú estí desperdiciando la plata..." (E10).</i></p>
	<p>18. ¿Cómo es el público de Lollapalooza Chile?</p> <p>18.1. ¿Qué los caracteriza?</p> <p>¿Algo te llama la atención?</p>	<p>La mayoría de l@s entrevistad@s se refieren al público de Lollapalooza como uno con recursos, de buena situación económica, de nivel socioeconómico abc1, "rubia".</p> <p>Se destacan 2 tipos de asistentes,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aquell@s que van por la música 2. L@s que van por <i>la selfie</i>, es decir, por un tema de estatus, de lucir, algo más social que netamente musical. <p>A la par, se menciona que el público que asiste a Lollapalooza es muy variado, el público es diverso. Asisten personas de todas las edades, pero se ve más gente entre 16 a 30 años, aproximadamente.</p> <p>Lollapalooza al ser un festival en donde participan artistas y bandas de diferente género musical, el público que asiste también está, de cierta forma, condicionado por lo anterior. Es decir, por el line up, o el cartel, dado que, dependiendo de headliners o grupos que se presentan es que varía el público y el rango etario que predominará en cada versión del festival.</p> <p>El clásico estereotipo/estigma que se tiene de aquell@s que asisten a Lollapalooza se supera una vez que se asiste a este evento masivo. Es decir, al asistir a este tipo de eventos, se deja de lado las prenociones, juicios, estereotipos que se tenían antes de participar. Es distinto al vivirlo.</p>

Pero hay algo que une a todos los asistentes, lo cual es la música y la experiencia musical que congrega a todos. Lo cual hace que todos estén en la misma *sintonía*, dispuestos a pasarlo bien, a disfrutar del momento y de los días que dure el festival.

*“He visto de todo, pero mayoritariamente es gente con plata, gente con la papa en la boca, gente con plata mayormente, gente con recursos (...) Cuando uno no va al Lollapalooza y escucha de los que hablan de Lollapalooza, claramente piensan que va pura gente con plata que va a puro tomarse fotos, y en un principio, la primera vez que vas, claramente piensas eso también, pero, igual todos nos vamos a tomar fotos claramente, pero cuando uno llega a Lollapalooza **uno se da cuenta que es completamente lo contrario**, o sea, como que, ya bueno, pueden ir personas por el simple hecho de que es Lollapalooza y puede ir... pero **la mayoría va por la buena música que tiene (...)** siento que, como que todos vamos con el mismo propósito, todos estamos bien, todos nos sentimos bien, todos nos apoyamos, o sea, siento que eso debería darse más allá del simple hecho de estar en un concierto, pero, si se da en un concierto, bien.” (E1).*

*“Ha variado año a año, porque depende como de... antes era más adulto creo yo, como más treintones, ahora hay más niños que van, 14-15 de ahí en adelante, como que se amplió el rango etario y depende de la cantidad de artistas, del tipo de artistas, **generalmente los más chicos 14 – 18 es más tirado a la música electrónica**, por ejemplo (...) Siento que, como que pueden ser muy extraños, muy distintos en su fisonomía, en su forma de vestir pero como que todos buscan disfrutar, entonces es como un paseo de curso, todos lo quieren pasar bien, como cuando uno era chico, todos buscan que todos lo pasen bien, entonces esa es la idea. (...) **Lollapalooza es un evento segmentado, no cualquiera puede ir y pagar la entrada e ir y consumir alimentos o bebestibles**, porque no es barato, no es económico, entonces claro, si tú me dices que un cabro que aquí en Viña vive en un sector de riesgo y quiere ir, le va a costar mucho ir, y quizá no va a poder ir ese año porque va a tener que juntar plata pa'l año siguiente o 2 años más... entonces sí hay un rasgo socioeconómico importante.” (E2).*

*“Voy a ser súper pesá pero como que había pura gente rubia... pura gente rubia, todas las chiquillas como con short, bueno, incluyéndome, pero era por el calor, pero... como las chiquillas estaban **súper producidas**, cachai? Como que iban a una discoteque y yo iba a soportar el calor no más, a la vida... y los chiquillos también, así como con sus poleras, como esas camisas, pero guayaberas... y con eso y su típico short, así como de frutitas... no pero sí, **yo creo que se notaba que no iba cualquier persona**, iba gente que tenía un... quizá... tenía **mayor adquisición económica, “gente con plata”**.” (E3).*

*“Antes de ir obviamente está el estigma de que es para zorrone, gente cuica, las coronas de flores, cosas así, pero este año no lo vi po... **yo creo que depende mucho de los grupos que estén en realidad**, pero obviamente, si lo vemos por una parte, no sé si más profunda o no, pero obviamente si tú haces un festival, que requiere de muchas lucas para pagarlo, obviamente que vas a condicionar un poco porque, de repente no toda la gente alcanza a juntar la plata para pagarlo, entonces **obviamente las personas con más poder adquisitivo puedan ir a estos tipos de recitales** po... obviamente de repente como que **se notan los estratos económicos en los conciertos** y esto genera en el país... **en el país las entradas son caras**, o sea, obviamente me estoy yendo en otro tema, pero **obviamente condiciona mucho el tipo de público que hay obviamente por temas de dinero** (...) el público de Lollapalooza es súper variado, uno puede ver gente de todos lados, de distintos tipos musicales y **esto es lo bueno que tiene Lollapalooza, que puede juntar como muchos tipos de núcleos de personas diferentes** (...) Este festival es muy diverso, en el sentido de estilo de música, **obviamente que el tipo de público es diferente, depende de quién esté tocando, del escenario, del género.**” (E4).*

*“El público es variado, es muy variado, puedo encontrar desde “los guatones metaleros” que odian el festival pero van igual porque viene Pearl Jam, Metallica... de todo, es muy variado, **muy diverso**, desde ellos que mencioné hasta **las niñitas con coronitas**”*

que van como a topear y los que en verdad van a disfrutar el festival, y en general, esa gente que va a disfrutar del festival, no tiene un estereotipo de vestimenta, o como... de cara o algo así, así como rubio, no, no sé, son muy diversos, encuentro yo, y tienen variados intereses, porque ahora como el festival abarca/intenta abarcar muchos estilos, el público es muy diverso en general (...) Suele haber gente como de 20 y tantos... yo creo que es el público que más abunda, pero como permiten menores de edad, permiten guaguas, no creo que haya restricción para gente mayor de 60... pero no hay restricción de edad (...) **es muy amplio el rango etario que acepta el festival.** (...) En general, el público es como clase media-alta, que no todos tienen la plata para pagar lo que vale el Lollapalooza, no sé si abunda la alta-alta, pero sí he visto a mucha gente del **barrio alto** y eso." (E5).

"Terrible cuicos, puta sí, la wea se ha hecho más cara... y sorry si me voy en esta volá, pero, por ejemplo, lo que he cachado es que, últimamente **"Chile está muy en crisis"** y la wea y hay "tan poca plata" y toda la wea, pero weon, esa wea, los Lollapalooza se llenan (...) entonces ahí veí a toda la cantidad de gente que tiene la capacidad para ir a un concierto, si Lollapalooza se llena y... caleta, entonces, claro, va caleta de gente así como terrible cuica, pero igual van, cuando fue Bad Religion, (...) entraron caleta de punkis, eran locos como punkis, que de repente son como anti esas cosas, pero por su grupo, por ver a su grupo, llegan... entonces **tení a ese tipo de gente, la gente que lo deja todo por llegar a ver a su grupo, como de repente demás que hay weones que van por ir** (...) Uno nunca ve el bolsillo, pero sí veía a caleta de weones terrible rubios, terrible... como el perfil de esos weones de plata po... **la calidad de la ropa también, como que igual se nota que... y, obviamente, la forma de hablar,** así como que hay weones, como esta mina que era terrible pelolais pero igual quiso bacilarla conmigo, hay otros weones que te miran así súper feo. (...) Obviando como a ese sector del cuico que va por ir porque es Lollapalooza, igual está la característica de que **van los groupies** po, los locos, así como... que van con la polera de su banda, cachai? Y que compran los souvenirs ahí en el mismo Lollapalooza de su banda y que full love, esos weones siempre me

han llamado la atención. (...) **Hay como 2 tipos, el cuico que iba porque podía ir y podía derrochar la plata y también está el weon que “love a su banda” o “love a muchas bandas”...**” (E6).

“Tiene que ver con la diversidad, de encontrarte con gente con las coronas de flores hasta el weon más pasta de la vida, cachai? Entonces es un **público muy diverso**, pero te estaría mintiendo si me voy en una analítica mayor, porque cuando voy no me fijo, no me he fijado mucho en el público, como que me fijo más en... en estar pendiente de mí, el compartir... es que como las coronas de flores se destacan tanto y los tacos culiaos... cachai? Pero yo sé que eso no es Lollapalooza, porque yo sé que la gente que entiende Lollapalooza pasa muy piola, cachai?” (E7).

“Es mayoritariamente de elite, **elite social-económica**, porque es una wea cara, y predomina **mucho el adulto joven**, esa wea me ha llamado la atención, weones de 30 y tanto-40, se ve harto de eso, entonces, sí, como que se nota mucho **la tendencia a que sea gente de clase alta y es esperable, totalmente esperable, porque es un festival igual elitista, por el precio**, cachai?” (E8).

“Hay, principalmente, niñas, mujeres, igual hay niñas que... se cacha que más por la música iban para un desfile de moda, o sea, en la vida yo iría a un concierto con minifalda o chalas con zancos, en la vida, cachai? O sea, ahí te day cuenta que la loca no está por la música, o vino con un grupo de amigos, o vino más que nada por la selfie, cachai? Y eso es igual algo superficial que tiene el Lolla, de cierta manera, como atribuir que este festival es solamente para los cabros abc1. De que van, van caleta, es una wea de verle las caras, de cachar que este weon es abc1, y como te digo, no encontrái al cabro flaite, no sé si es flaite la palabra también, pero no veí al cabro de barrio, o sea, la gente que va pa allá es porque 1. Tiene el recurso económico para pagar la entrada e ir y 2. Porque, aparte de tener recursos, pertenece a otro estrato social, entonces, la gente que va, yo creo que es gente que tiene las lucas para pagar, claramente, es gente que igual tiene un conocimiento musical, más allá de por el artista, sino por lo que es el festival, como un evento... asisten

más mujeres que hombres y es diverso... **en verdad es súper diverso, veí poleras con calaveras y veí a chicas con cintillos de flores y... los dos weones en un mismo espacio, cachai? Pero yo creo que, para los productores del Lolla, yo creo que les gusta o les es conveniente que el Lolla igual tenga este estigma superficial, cachai?, de que la gente se saque la foto y las publique en sus redes sociales (...)** Igual, no sé qué tan bueno sería, porque, **al final, yo creo que la música, como es universal, debiese ser accesible para todos, pero ahí ¿cuál es el límite? (...)** yo me sentí súper segura, porque no vi ningún chico de dudosa reputación y es lamentable... (...) **el primer filtro que hace el festival es el valor de su entrada...**” (E9).

“Igual está bien estereotipado Lollapalooza encuentro... **muy zorrón, muy ambiente... pero yo creo que hay de todo en Lollapalooza, va todo tipo de gente, obviamente los estereotipos... bueno, no sé, la gente que va a ver lo electrónico, se nota que es gente, no sé si será porque a ellos les gusta ese tipo de música más... pero es gente como que uno dice “ah, ellos tienen más plata”, de hecho, puros rubios, puras rubias, como por ese ámbito no más... pero es público variado, porque el festival es variado, tiene de todos los gustos po... de hecho, este año hasta había un grupo de cumbia, así que tení de todo... Yo creo que lo que caracteriza al público es que todos son súper motivados, muy motivados porque van todos con la idea de pasarlo bien, de disfrutar, entonces, en eso, yo creo que es algo en común, que son todos bien motivados, no hay nadie que vaya a tirar mala onda, a hacer atados...**” (E10).

Pese a las diferencias sociales, culturales, económicas que se pueden vislumbrar en el público, quizá, a simple vista, estéticamente, en Lollapalooza—según relatan los entrevistados—hay algo en común de todos, que es las ganas de vivir el momento y de disfrutar la experiencia.

	<p>19. ¿Hay diferencia entre los que les gusta la misma música que a ti y a los que no? ¿Por qué?</p>	<p>La mayoría responde que sí hay diferencia, la cual se puede evidenciar tanto estéticamente, a través de su vestimenta, como también de su forma de disfrutar la música en vivo.</p> <p>A través de cada escenario, que es un género musical diferente, también se puede visualizar tal diferencia.</p> <p>Cabe destacar que, pese a la diversidad estética, las diferencias notorias son más a nivel de rango etario.</p> <p>a) Están l@s que opinan que no hay diferencia:</p> <p><i>“O sea, los escenarios están divididos en género... el Movistar Arena que es electrónica, los que están afuera, que son los principales, está el rock y en el que está lejitos está lo alternativo... y eso es lo que se puede remarcar. Pero siento que todos van a todo, realmente, como que no hay diferencia.” (E1)</i></p> <p><i>“No, es que como hay tanta variedad de gente como de gustos, como la frase “para gustos, colores”, entonces hay un rango tan grande que, finalmente, yo me puedo ver muy parecida, así como me visto, como me presento, a otra persona, pero a esa persona le puede gustar el reggae y a mí me puede gustar el rock.” (E2).</i></p> <p>b) Están l@s que opinan que sí hay diferencia:</p> <p><i>“Sí, yo creo que sí hay diferencia, pero me di cuenta de eso cuando vi a Tove Lo, porque estaba como lleno de niñas rubias, perfectas, muy lindas, al lado mío y yo como que no encajo en eso, entonces como que... se sabían todas las canciones más encima y yo no me las sabía todas entonces fue como ok (...) como que sentía que no encajaba, o sea, yo jamás me juntaría con esa gente, pero a pesar de eso igual teníamos algo en común, cachai? Eso es como lo irónico de toda la situación.” (E3).</i></p> <p><i>“Sípos, se puede visualizar la diferencia, bueno, de repente la forma de vestir, siempre va lo más estético y el solo hecho de ver cómo disfruta la música, o sea, igual te estoy hablando de manera</i></p>
--	---	---

generalizada, cuando uno es fan de un grupo uno lo disfruta más, se mueve más, canta más y otra persona que no es fan y sólo va a ver, es más pasiva en ese sentido... entonces, obviamente van a haber diferencias y son notorias, en lo estético y en cómo la gente lo disfruta..." (E4).

"Puede ser quizá el estilo de vestimenta, pero, en verdad, siento que eso es tan personal que no lo podría ver como algo en común... No, sabes que, yo siento que la música nos define como personas, pero no siento que, porque a ti te gusta la misma música que a mí, visualmente, vamos a ser similares, yo siento que es más profundo, que podríamos, incluso, pensar igual, como tener los mismos razonamientos, los mismos pensamientos... como la lógica de pensamiento podría ser igual..." (E5).

"Estéticamente? Entre el público general y el público que s como yo?, yo creo que sí, es notable, pero yo no...no soy como de... no caigo en ese rótulo estéticamente... pero yo creo que sí se nota, decir así como "ah, ya! Fan de... por lo menos vino a ver a tal weon", cachai? O lo mismo así, ponte tú, veí a algún weon "ah ya, vino a Pearl Jam", hay como detallitos así, pero son súper sutiles, creo yo..." (E8).

"O sea, sí po, las locas que fueron, ponte tú, estas locas que estaban casi con minifalda, con el taco, el cintillo de flores, **no los vi en mi misma onda**, o sea, no fuimos compañeras de lugar, de escenario, esas son las locas de la música electrónica o los que estaban en el escenario de tierra, cachai?" (E8).

"No sé, yo creo que hay bandas y bandas, igual hay bandas que **traspasan fronteras...** y les gustan a todos, pero hay otras bandas que no, no sé, por ejemplo, si voy a ver a un DJ, no va a haber alguien que vaya específicamente a Metallica, por dar un extremo, pero en cambio, no sé, en The Killers, había de todo público, en Pearl Jam, encuentro que también hay de todo, abarca más público, no es público tan segmentado." (E8).

	<p>Las mayores diferencias tienen que ver con el público que asiste al escenario de electrónica, que se caracteriza por ser un público joven, adolescente, con una estética particular y que también responde y es parte de un nivel socioeconómico alto.</p>
<p>20. Al ser “cada escenario un género”, menos los escenarios principales ¿hay diferencia entre el público que asiste a los diferentes escenarios?</p>	<p>La mayoría manifiesta que sí hay diferencia entre el público que asiste a los diferentes escenarios.</p> <p>A excepción de E2, que menciona que “No hay como diferencias, excepto en los rangos etarios, que esa es como la única diferencia bien marcada...” (E2).</p> <p>En el escenario que más se da esta diferencia, de forma notoria, es en el Movistar Arena, escenario de la música electrónica. Se hace alusión a que asiste gente de otro estrato social, con una forma particular de vestirse y mucho más adolescente.</p> <p>En cambio, en los escenarios principales hay de todo.</p> <p>En definitiva, se puede mencionar que la mayor diferencia no va tanto por el género, sino por el rango etario, por la edad que atrae cada artista y/o escenario.</p> <p><i>“Sí hay diferencia entre el público, en el Acer [el de tierra] es el de la típica niñita rubia como de 15 a 18-19, que habla como “así... (voz grave)” y como que tiene una cara muy marcada, así como, no sé, como con brillitos y muy rubia y muy delgada y muy bonita... en cambio, en los principales no es así, creo yo, ah, y también en el Movistar, también está eso y mezclado también con el niñito con guayabera y con su shortsito con frutitas (...) Yo creo que en los principales hay como más mezcla de gente... porque habían, por ejemplo, cuando tocó Metallica, demasiada gente metalera a morir, tú lo veíai y decíai “oh, el viene a ver a Metallica”, así como con su polera, su pelo largo, a veces, y ese jeans como celestino, y es como “ah, sí”, o como esas pulseras que traen... cachai? Yo creo que ahí hay como más mezcla de público (...) o como cuando estaba partiendo The Strokes y estaba The</i></p>

	<p><i>Weeknd antes, igual se mezclaba las generaciones también, y además la gente... lo que me llamó mucho la atención es que para Metallica había mucha gente como más grande, no como preadolescente, ya como de 25 pa' arriba, cachai, gente a veces que iba con sus hijos chicos también a ver a Metallica... y gente igual, no sé po, que tenía como 40... entonces ahí se notaba también como la diferencia etaria de los gustos musicales (...) Quizá al ser más grande los escenarios, tienen mayor diversidad de gente y también diversidad de edad entre las personas..." (E3).</i></p> <p><i>"Sí, yo creo que de repente, mira, partiendo por género no creo que haya tanta diferencia, no va tanto en género, pero sí yo creo que por edad, no todos obviamente, porque, por ejemplo, los grupos nuevos de electrónica, cantantes como Tove Lo, por ejemplo, el rango etario se puede decir de los 15 a los... 25 años, por decirte así, pero bandas más viejas como Rancid, Metallica... no recuerdo qué más, obviamente es gente de nuestra edad, rango de 20 años y todo, pero vi gente como más vieja po, de 30 pa' arriba (...) entonces, obviamente va a depender de qué época sea el grupo, pero obviamente no está ultra condicionado de que, por ejemplo, si el grupo es muy viejo, no van a haber chicos de 15-16 años, porque obviamente como que la música se traspasa entre familiares... pero el tema del rango etario se ve, es como muy marcado..." (E4).</i></p> <p><i>"El de electrónica suele estar lleno de pendejos, pero el resto no, bueno, Kidzapalooza generalmente hay papás con sus niños, pero también está muy plagado de gente de 20, que va para allá, como yo, gente que se va a dar una vuelta, para conocerlo... yo creo que eso, porque, en general, igual los otros escenarios son para todas las edades." (E5).</i></p> <p><i>"Sí, se siente la diferencia, o sea, si voy al Movistar, ahí te encontrarai a todo el "cuiquerío junto", cachai? Y sípo, igual marca diferencias, por ejemplo, cuando fui a ver a The Wailers, también po, estaban todos los weones volados ahí, los rastas, se notaba como el estilo, en Bad Religion habían caleta de punkis (...) voy a Kidzapalooza y veí a las familias, entonces igual están</i></p>
--	---

marcados, no sé si el escenario en sí mismo, todo lo que muestra, pero sí los conciertos en específico, en cada escenario va público específico, que tú podríais establecer ciertas diferencias...” (E6).

“Sí hay diferencia para mí, creo que, por ejemplo, en el Movistar, electrónica, hay mucha gente mucho más joven y en los otros escenarios, los principales, los grandes, hay gente como más adulta, siento yo, como que el rango etario cambia...” (E7).

“Sí, se nota mucho, sobre todo en el Movistar Arena, y se notaba también en el escenario que va para atrás [Acer – el de tierra]... en el de electrónica se notaba mucho porque esa música atrae a un grupo demasiado marcado/selecto de gente, no es como tan transversal como hablar de rock/rock alternativo/indie, cachai? Y el público, generalmente, en los escenarios principales, es más variado, dada la magnitud del artista que se presenta en los escenarios principales... los otros escenarios por algo están más alejados, porque son para un público más específico, cachai?” (E8).

“Claramente, o sea, cuando fue Metallica, no había ninguna cabra con cintillo de rosas, o sea, claramente, igual está bien po, si eso es lo bueno de la música, sino a todos nos tiene que gustar... lo interesante es que, en un mismo lugar se da esta variedad de música, cachai? Y ahí cada uno se va al lado que le gusta y que pueden convivir, cachai?” (E9).

“Sí, yo creo que sí, yo creo que el público que asiste principalmente al Movistar Arena, es como el mismo tipo de público... apunta a lo mismo... no sé cómo estaría los años anteriores, pero este año, en ese escenario había sólo música electrónica... entonces, era obvio que uno iba a ver, solamente... el típico rubio de esa onda... era obvio que uno se iba a encontrar a puros de esa onda, cachai?, pero en los otros escenarios yo creo que no, había de todo... porque mucha gente... igual, como se va cruzando (...) no veo diferencia en los escenarios principales, son más globales... en el Movistar sería que se nota más, hasta en el Kidzapalooza hay de todo... en el Movistar hay mucha

		<p><i>adolescencia, mucha, yo encontraba que el Movistar era un mundo totalmente aparte del Lollapalooza, o sea, de hecho, es otro festival aparte, incluso... teniai lugares para comer también ahí, como del Movistar no más po... entonces era totalmente un mundo distinto.” (E10).</i></p>
	<p>21. ¿Te identificas con el público de Lollapalooza Chile?</p>	<p>a) 7 de 10 de l@s entrevistados se identifican con el público. En el sentido de que, o son de un nivel socioeconómico parecido o por el amor, pasión y disfrute de la música, lo que, finalmente l@s convoca.</p> <p><i>“Sí... es que todos vamos pa' allá pa' escuchar música, entonces es raro no sentirse conectado con el público.” (E1).</i></p> <p><i>“Sí, o sea, es hacer una generalidad, pero sí responde a un mismo criterio, que es un criterio de gente joven que quiere disfrutar de la música, que quiere vivir una experiencia musical distinta...” (E2).</i></p> <p><i>“Yo creo que sí, yo creo que porque 1. El nivel socioeconómico, yo creo que eso marca caleta, y 2. La edad... igual define caleta el nivel socioeconómico, no había una persona... así como... no sé cómo decirlo, pero no había una persona que se notara, no sé, que su familia... se notaba que la gente venía de un sector más o menos alto y me incluyo, cachai... porque si tení la plata para comprar esa entrada... cachai, aparte igual por el colegio que vengo y todo eso... entonces, claro, se notaba que no iba cualquier persona... aquí se planifican las tenidas, me maquillo, me pongo brillitos en la carita... me produzco.” (E3).</i></p> <p><i>“Yo antes hubiese dicho que no, por tema de estigmas que había, por lo que se decía, los zorriones y toda la cuestión, pero yo te puedo decir ahora que sí, que sí me podría identificar, porque Lollapalooza, la gente que va, la gran mayoría, porque no todos, porque hay gente que va de repente a puro webiar y a aparentar, pero la mayoría de la gente es como gente que disfruta de la música, o sea, como yo, yo disfruto la música, la vivo o la toco,</i></p>

cachai... entonces, yo creo que la mayoría de esté es porque le gusta la música, la disfruta, yo creo que ahí yo me identifico, ahora me identifico porque ya viví la experiencia y puedo hablar con propiedad.” (E4).

“Sí, igual me identifico con el weon que va porque le gusta la música y que considera que es caro, pero no lo considera tan un derroche de plata porque es música y porque le gusta la música.” (E6).

“Yo diría que sí, en el sentido de que, yo creo que comparten cierta pasión, sobre la media, por la música, estéticamente para nada y eso... yo siento que la gente que escucha el tipo de música que escucho yo, tiene esa predisposición a descubrir, esa como ambición a querer seguir descubriendo música...” (E8).

“Si hablamos del público general, sí, disfrutar de la música, querer ir a pasarlo bien, porque “esa es como la finalidad” ... ir a pasarlo bien, gozar el momento.” (E10).

Aquell@s que no, es porque el público es muy variado para poder identificarse o porque no son ABC1, no tienen el sello Lollapalooza, de ser zorrón, de aparentar.

“No, es que como te dije anteriormente, ni físicamente y, para identificarme con ellos así como ideológicamente o por cómo pensamos, primero hay que conocerlos, y como que no he tenido mucha interacción como con ellos, salvo con la gente que me junto... Si fuese un concierto no tan variado, yo creo que sí, me identificaría, y de 1 solo artista... Lollapalooza es como, casi que el hábito del gimnasio, solamente que es más caro y es una vez al año... es parte de lo que soy, probablemente en algún momento tenga que dejar de ir, pero como ahora me lo estoy pagando yo, es casi que un logro personal, así como “yo me pagué la entrada”. (E5).

“No, porque, como te digo, Lollapalooza tiene un sello, cachai? Que justamente son esta gente ABC1, son estas niñitas, digamos,

		<p><i>demasiado guapas, con la guata al aire, pero de una manera sutil, las florcitas en el pelo, mil pulseras, mil anillos, mil collares, porque es cómo lo han vendido, es lo que uno ve en las redes sociales, cachai? El mino musculoso con la polera musculosa, cachai? La camisa cuadrillé, entonces, si yo reviso las fotos del Lollapalooza, en ningún momento me veo, cachai? Entonces, no po, no me identifico con el público, porque no soy así...” (E10).</i></p>
--	--	---

9.1 Experiencia

El valor de la experiencia de Lollapalooza radica en sus aportes tanto personales como en las relaciones interpersonales, ya sea con los demás, aquellos que asisten y presencian Lollapalooza, como también con el entorno, como un tema de conversación, pero también de distinción.

Hay un aporte a nivel personal en el autoconocimiento, en el autocontrol, en el desarrollo de emociones y sensaciones. Al ser una *experiencia del sentir*, genera sensaciones positivas, momentáneas y también trascendentales (recuerdos); genera felicidad.

La música está asociada a la memoria, dado que combina diferentes formas de recordar, cognitiva, emocional y corporal-sensorialmente, además puede aumentar la conciencia de continuidad y desarrollo de la vida (Hesmondhalgh, 2013). Promoviendo e intensificando, aún más, la experiencia compartida.

Otro aporte es en la sociabilidad, como experiencia de unión colectiva, como experiencia generadora de lazos, de empatía con el otro, que otorga sentido de colectividad, de “*ser parte de algo*” (E2), de *conectar* con el otro. Además, también hay un aporte en cómo se relaciona con los demás asistentes a Lollapalooza y no-asistentes, en el sentido de que surge como tema de conversación, de tener experiencia y, por tanto, conocimiento, fundamento en las distintas opiniones acerca del mismo. A su vez, generando un posicionamiento en el mundo,

por el consumo de tal experiencia, diferenciando al que fue, del que no. Por tanto, en ese posicionamiento, a través del consumo, se sitúa el estatus.

Cabe destacar que también se valora la experiencia del Festival como una plataforma y vitrina de apreciación musical y de conocer nueva música. Además, como experiencia que potencia el consumo de bienes culturales, en este caso, musical y que propicia que sea consumido—y, por tanto, repetido—año tras año, buscando repetir la experiencia. Surge así, a su vez, como una “*experiencia de vida*” (E4), en donde, el *conectar* con el otro, también tiene que ver con un *compartir códigos y símbolos propios* que surgen dentro de la misma dinámica y desarrollo del festival.

9.2 Sociabilidad/Colectividad

El festival como una experiencia musical, del sentir, que también es social, que une a las personas a través de la música. En torno a esta, en la experiencia musical en vivo, se genera un sentido de comunidad, de lazos, de unión, ya sea por sintonizar, por *sincronizar* y compartir un instante o por compartir mismos gustos musicales.

Al ser una experiencia del sentir, compartida, se exacerbaban y potencian las emociones allí vividas, produciéndose así, sentido de pertenencia, empatía con el otro, solidaridad y sensaciones de bienestar colectivas, traspasando todo tipo de barreras ideológicas, de clase, entre otras.

“*Es bacán pensar que no erí el único...*” (E1).

“*Te hace sentir que estás en algo en donde tienes que estar...*” (E2).

“*Esa persona que está cantando [público] la misma canción que tú y quizá pasó por lo mismo que tú... se genera como un vínculo*” (E3).

“*Se generan lazos a través de la música...*” (E6).

En ese momento de la vivencia de la experiencia musical en vivo, se genera una identificación con el otro, de estar en sintonía, de “*estar en lo mismo*”, el imaginario de un *nosotros*.

Finalmente, el valor de la experiencia social de Lollapalooza es que da una instancia para el compartir, para el cantar juntos, para el «florecer juntos», compartir emociones, sensaciones, instantes momentáneos, que posteriormente trascienden en la memoria. La música congrega y genera lazos, conexión con el otro que está al lado, y esto se puede evidenciar—y vivir—en la misma experiencia musical en vivo.

Como bien menciona Simon Frith (2014), la música, actualmente, no es un *lenguaje comunicativo* sino es *comunicación instantánea*, tanto en el mismo momento de presenciar un espectáculo en vivo, como también al hablar de música, al hablar de conciertos, al hablar de experiencias, de gustos, de preferencias, sitúa y comunica, da a conocer al sujeto, se presenta en el mundo a través de lo mismo.

Hay excepciones en la muestra, por ejemplo, E9 menciona que se “encapsula” y vive el concierto/show para ella, no fijándose en quién está al lado, pero, aun así, posteriormente menciona que se genera, como en todos los conciertos, *cohesión social*, y que esta “similitud de emociones”, de felicidad, al ser colectiva, se transmite, se comparte.

Además, se menciona que el disfrute de la experiencia musical es mayor al estar acompañado, ya sea por familiares, amigos o pareja. Esto al buscar generar nuevas experiencias de disfrute juntos, acumular recuerdos, conocer al otro en un ámbito distinto, enriquecer las relaciones viviendo experiencias enriquecedoras.

9.3 Identidad

La importancia de la música, aparte de generar sociabilidad y sentido de pertenencia, radica en que es una herramienta y actividad—tanto en la escucha individual en el eje privado como en lo más social-público como lo es la asistencia a conciertos—formadora de carácter, de personalidad, de valores, y, por tanto, de identidad. Desde el cómo me comunico, relaciono con el otro, hasta a través de discursos, como lo es la concientización a través de la letra de las canciones.

La música como formadora del “*yo social*” y el “*yo privado*” o “*yo individual*” / “*yo-ser*”, lo cual se puede evidenciar y/o demostrar, a nivel estético como también en las visiones de mundo. En este sentido, la participación musical es significativa porque da cuenta de nuestra capacidad para poder unirnos con otros en experiencias de sociabilidad y comunidad. De esta forma, la música es un punto de encuentro entre lo íntimo y lo social, dota de una base identitaria (esto soy y esto no) y de identidad colectiva (esto somos y esto no). En tanto, en la experiencia musical en vivo, se combina lo individual (se expresa colectivamente el gusto, las preferencias musicales) como también lo social y los apegos compartidos. (Hesmondhalgh, 2013).

Surge así, la música como formadora, la música como apoyo y como generadora de emociones, de sentimientos, de sentires, tanto individuales como compartidos.

Según l@s entrevistad@s, la música es una distracción de la realidad, un escape, es desconexión y relajación; un acompañamiento y apoyo; una forma de vida; una forma de expresión; una herramienta para subsistir, un *soporte*. Es así como el mismo consumo de un bien cultural se va dotando de sentido simbólico, al influir en el posicionamiento del sujeto en el mundo, brindando sentido de pertenencia y sociabilidad.

La música y el poder presenciar espectáculos de música en vivo ha ayudado a definir a la mayoría de la muestra. Esta práctica de consumo ha marcado o aportado en sus vidas, ya sea en su desarrollo personal como también interpersonal. Aquell@s que no sienten que ha ayudado a definirlos, hacen hincapié en que el aporte es en otro sentido: diversifica, amplía

y complementa el gusto musical y brinda una opinión, la cual puede ser comunicada y/o traspasada a otr@s.

Al igual que la música significa, para much@s, una distracción, asistir a conciertos también lo es, significa una liberación, botar energías, un relajo, un salir de la rutina, de lo cotidiano, una experiencia catártica donde poder abreaccionar.

“Significa ser parte de una masa que piensa lo mismo, que tiene cosas en común (...) como que los congrega los mismos motivos, como que hay algo que tienen en común...” (E5).

Y ese algo, es la música.

Por otra parte, la mayoría de l@s entrevistad@s se refieren al público asistente a Lollapalooza como uno marcado por la clase alta, de un nivel socioeconómico alto, ABC1. Destacándose así, 2 tipos de asistentes: aquell@s que van por la música y aquell@s que van por el estatus, por “lucir”, por “aparentar”, buscan ser parte de este consumo que los posiciona.

La diferencia del público de Lollapalooza se puede visualizar en los diferentes escenarios, ya que hay escenarios reconocidamente especializados en cierto tipo de música, como el escenario de música electrónica, el Movistar Arena, caracterizado como uno al que asisten “zorrone@s”, adolescentes y que responde a una estética particular y a un nivel socioeconómico. Por otro lado, está el Kidzapalooza, que asisten, en su mayoría, niñ@s con sus padres, el Acer, que es más alternativo, mientras que, en los 2 escenarios principales, predomina un público diverso, diversa estética, diverso rango etario. Hay un *ellos* y un *nosotros* diferenciado, pero que, al momento de disfrutar de la música, que es lo que realmente l@s convoca a tod@s, aquellas diferencias—y distancias—cesan, pasan.

Cabe destacar que, la mayoría de la muestra se identifica con el público de Lollapalooza Chile, ya sea porque pertenecen a un nivel socioeconómico similar o por el disfrute y pasión por la música.

A lo largo de los discursos, se puede evidenciar cómo a través de prácticas culturales, del consumo de bienes culturales de experiencia, como es el caso del festival Lollapalooza Chile, existe un tejido social, una trama social que hace que el consumir sea más que el mero hecho de comprar algo, de comprar una entrada, de consumo de una industria cultural, hay todo un entramado simbólico, de códigos compartidos, de hábitos, de posicionamiento, de estatus, de distinción, que es invisibilizado a la misma hora de consumir. Resulta difícil diferenciar un bien cultural de otros bienes de consumo, dado que ambos tienen un carácter simbólico que es el promover experiencias subjetivas y crear sentido de pertenencia. (Güell y Peters, 2012).

En este sentido, se olvida, o conscientemente, se deja de lado, el hecho de que la industria cultural no funciona de forma distinta a cualquier otro tipo de industria, se olvida y oculta lo anterior y se queda con lo simbólico, con lo que provoca a nivel de relaciones, de

comunicación, de emociones y de memoria, como es el caso de Lollapalooza, en que se deja de lado, o no se pone énfasis en el hecho de que es parte de una industria en donde prima el negocio y su valor como mercancía. El mismo hecho de que la música y la experiencia musical en vivo sea considerada, por la muestra, como una distracción, una desconexión, un escape de la realidad, de la rutina, obliga a los mismos a consumir para volver a sentirse de tal forma.

Así, los individuos agobiados por sus estilos de vida, trabajo, entre otros, buscan nuevas formas de distraerse, de diversión, volviéndose, a su vez, nuevos esclavos, no esta vez del trabajo, sino al volverse consumidores, al tener que volverse consumidores para poder *soportar* de alguna u otra manera, la realidad. A través de estos productos culturales, se impone ideología.

Así, en palabras de Adorno y Horkheimer, “el *amusement [diversión]* es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscado por quien quiere sustraerse al proceso del trabajo mecanizado para ponerse de nuevo en condiciones de poder afrontarlo” (Adorno y Horkheimer, 1944-1947, pp. 181).

Todo el entramado simbólico y de signos que se comparten y viven en la experiencia musical en vivo tienen relación a su valoración social, el consumo tiene valor en la medida en que es compartido, en la medida en que sirve como diferenciación, como significado social.

El consumo cultural cobra sentido en la relación con los demás, en el compartir, en el posicionamiento, en la distinción, al servir de escenario para los diferentes capitales que se ponen en juego en la interacción social, a partir del consumo de un bien cultural, ya que, hacerlo, supone *ser parte del juego*, supone una significación social, una valoración social. En este sentido, el consumo, trae consigo formas de sociabilidad, “se consume por seguir en el juego, por no quedarse afuera, por la interacción social, por comunicarse, por lo social y simbólico” (García Canclini, 1995). Por tanto, es en el consumo cultural, en la interacción con los demás en donde se traspasa todo tipo de subjetividades, de signos, como lo es a través de los bienes culturales de experiencia, como los conciertos, los festivales de música.

Como menciona E5, “*Ese año que no fui a Lollapalooza, veía a la gente con la pulsera y les preguntaba, así como “bueeeena y a qué fuiste, qué viste?” y yo estaba así como “pucha, tendría que haber ido” entonces sentí como que me faltó algo, como que me perdí algo donde lo podría haber pasado bacán...*” (E5). El no asistir presupone *quedarse fuera, perderse de algo*, no tener una historia más que contar, no poder comunicarlo a otros, *no ser parte*.

El protagonismo que hoy tiene el asistir experiencias musicales en vivo dan cuenta del cambio a nivel global de la música y de la misma industria, dan cuenta de esta sociedad red y, por qué no, de esta *modernidad líquida*, en donde, al destradicionalizar las antiguas formas y estilos de vida, se buscan nuevos *soportes*. Actualmente el sujeto debe buscar nuevos

códigos y signos compartidos que le permitan dar sentido a lo cotidiano y comunicarse. Es allí donde la música tiene mucho que aportar. Es por esto que, a través del consumo, se pueden rehacer vínculos sociales rotos. (García Canclini, 1995).

Ahí radica también la importancia de la música y lo importante que es hacer, de este tipo de consumo, uno mucho más accesible, mucho más democrático. Dado que, si bien es cierto, son muchos los aspectos positivos que se producen a partir de la misma música y de las diferentes experiencias que surgen en torno a ella, el hecho de que el consumo musical sea *sólo para algunos*, el hecho de que no todos puedan pagar una entrada, hace que se limite dicho bienestar.

La autorrealización, autoconocimiento, autocontrol que surge en la experiencia en vivo, el conocerse, el replantearse, el reflexionar, la plenitud y felicidad que surge a partir de, debiera ser universal, o de mayor acceso. En la muestra surge el dinero como condicionante de asistir a conciertos, en este caso, al festival Lollapalooza, ya que, no bastando el pagar la entrada, también hay que pagar estadía y alimentos dentro del mismo festival.

Un mayor acceso a bienes culturales de experiencia podría ayudar, inclusive, a desarrollar valores que puedan contribuir a la deliberación, democracia y política. (Hesmondhalgh, 2013). Esto debido a que la cultura musical desarrolla valores e identidades que pueden ayudar en un buen convivir y en la vida política (Hesmondhalgh, 2013). Dado que, dentro de esa misma distinción, genera lazos colectivos, sentido y apego.

En este sentido y, respecto a lo antes mencionado, la música, a través de la experiencia musical en vivo, forja vínculos humanos, forja el carácter y el poder compartir como sociedad; es un lugar de encuentro entre las diferentes individualidades.

10 Conclusiones

El vínculo de la experiencia estética y musical de Lollapalooza Chile en la generación de identidad y colectividad en los jóvenes entrevistados tiene que ver con un posicionamiento en el mundo a través de la música, lo colectivo a través de la vivencia compartida, el *estar* junto al otro, el tener algo en común, la formación de *vínculos sociomusicales* a través de la experiencia musical, el cantar juntos, el tener un contenido más que hablar. Entendiendo a los vínculos sociomusicales como aquel lazo generado en la experiencia musical, que se vivencia en el cantar/corear juntos, en el guiar al otro, en el pensar que sólo a una persona le gusta el grupo/banda musical y no, encontrarse con que hay más *gente como uno*, en el vivenciar una experiencia del sentir, en donde, siendo colectiva, se exacerban las emociones. En este sentido, tanto la experiencia estética misma de Lollapalooza como también la experiencia colectiva—y, por tanto—musical, potencian dicha *experiencia del sentir*, la cual es, claramente, producida por una industria, la industria cultural.

Al ser parte de algo masivo, que es exclusivo, se distinguen, de aquellos que no asisten, por lo cual, se genera una contraposición con el *otro*, forjándose un *nosotros*, un imaginario colectivo, que supone entender y vivir la música de una forma distinta, la cual resalta las emociones y sentimientos producidos por esta. De ahí a que la música puede hacer florecer a las personas, enaltecerlas, tanto individual como colectivamente. Y es el caso de Lollapalooza Chile.

Cabe destacar que esta noción de un *nosotros*, que sintoniza, que comparte un instante, deja fuera a quienes no consumen dicho bien de experiencia, a quienes no tienen acceso participar dado sus diferentes capitales, ya sea cultural, económico, social; lo cual hace que, verdaderamente haya una segregación entre aquellos que pueden consumir y quienes no. Surge así el dinero como condicionante del consumo, siendo el gran filtro del festival, porque pese a todo, Lollapalooza pertenece y funciona como una industria, pese a que se invisibilice lo anterior, importa su valor como mercancía. Es por esto que, los y las asistentes se quedan con todo el entramado social y simbólico que le es otorgado por este consumo del festival, es decir, *“lo positivo”*; los lazos que se generan, las emociones experimentadas, los momentos vividos, los recuerdos que perduraran, la experiencia única y exclusiva, florecimiento personal, autoconocimiento—y conocimiento, opinión musical—, autorrealización, empatía, de tener un tema en común, un tema del que hablar. Pero se obvia el hecho de que este entramado simbólico tiene relación con la valoración social, con un significado social potente, que tiene que ver con que todo consumo en sí, posiciona distingue, diferencia y eso es porque no se observa como un mero bien de consumo. Es por esto necesario visibilizar el hecho de que, si bien es cierto, consumir bienes de experiencia trae consigo muchos aspectos positivos, resulta imperativo el hacer de este tipo de consumo uno mucho más universal, democrático, para que así todas y todos puedan sacar provecho de este,

sería muy provechoso el poder a unir *lazos rotos* a través de la música—que, claramente, se da—solamente se necesitan actores comprometidos y políticas públicas que vean en *lo cultural* una oportunidad para hacer comunidad, para reestablecer lo colectivo, para forjar cohesión social, tan necesaria en esta modernidad líquida. La música dota de valores, de sentido, a la par que propicia solidaridad, inclusión, empatía, lo cual se puede evidenciar y vivir en la misma experiencia musical en vivo. Por tanto, es trascendental cultivar el hacer de la experiencia musical una invitación al bienestar, desarrollo y crecimiento colectivo.

En sí, los factores que determinan la experiencia vivida tienen relación con, primero, el dinero, sin este es imposible acceder a Lollapalooza, siendo el gran condicionante. Segundo, el si se asiste acompañado o no, ya sea por amigos y amigas o pareja; si se asiste acompañado, el disfrute es mayor, el bienestar se potencia mucho más, si no se asiste acompañado, es una oportunidad para el autoconocimiento y autocontrol, propiciando crecimiento personal, además de reflexión. Por otro lado, las y los asistentes comparten el hecho de *vivir el momento*, de tener como propósito y fin de la experiencia, el disfrutar. Los jóvenes asisten por la buena oferta de artistas que trae el festival, por la experiencia en sí, por la vitrina musical que supone Lollapalooza Chile. Las prácticas culturales y simbólicas de los jóvenes tienen relación con el cómo viven el festival, cómo a través de este mismo, se generan lógicas, ya sea de consumo, de hábitos, inclusive de comunicación, distintos a los del “mundo común” y se crean otros códigos a partir del consumo, nuevas prácticas que tienen que ver desde el entramado social inmerso, hasta el quehacer dentro de los días del festival, cómo funciona, cómo se lleva a cabo, el mismo hecho de que la mayoría de los escenarios tiene un público y un género musical marcado, el que si se quiere llegar a la reja hay que estar, por lo menos, 2 horas antes, si no eres tan fan, te puedes poner atrás o cerca del pasto; convirtiéndose, Lollapalooza, en un submundo que dura 2 o 3 días, situado en Parque O’Higgins.

A modo de concluir, la música, al ser formadora, en la experiencia musical en vivo, se puede evidenciar y vivir, propiamente tal, esta formación, ya sea a nivel de carácter, en la personalidad, en el cómo vives la música y también en lo estético, que es identitario. El mismo compartir con *otros* sitúa y posiciona al individuo, enriqueciéndolo, diferenciándolo, definiéndose aún más en contraposición con los otros: “esto soy, esto no”. En este sentido, Lollapalooza sería otro lugar más, otro escenario en la lucha de diferentes capitales, capital cultural, económico, social, de estatus.

Lollapalooza pese a estar estereotipado o bajo distintos estigmas, la percepción que se tiene sobre este cambia al momento de asistir, de participar, de ser parte; en la medida en que se es parte, se dejan de lado las prenociones y se vive el supuesto propósito de Lollapalooza que es el disfrute personal y colectivo, donde se puede vivir y apreciar toda la trama social y simbólica que produce el consumo cultural de bienes de experiencia.

Por otro lado, en términos de futuras investigaciones, sería interesante y provechoso poder hacer esta investigación también situado en un solo concierto, ya que, a partir de la muestra, se infiere que habría mayor afinidad valórica y de personalidad, con personas que fueran a un concierto único, de un solo artista, “un concierto en solitario”, habría mayor afinidad a nivel de valores, de gustos, lo cual es más difícil en Lollapalooza por su variedad de géneros y a *targets*, pero que aun así, se da. Lo cual sería una buena investigación para contrastarla con este festival masivo. Además, sugiero hacer la investigación diferenciando los relatos entre hombres y mujeres para así poder notar las diferencias tanto en el consumo cultural como también en lo simbólico y en la misma apreciación y experiencia musical. Asimismo, no dejaré de recalcar lo importante de la música en nuestras vidas, lo importante que es en nuestra formación como también en la comunicación con los demás, se necesita darle a la música el lugar que merece, uno que no se vive solamente en las aulas evaluando al tocar flauta o metalófono, sino que uno que se vive en la esfera privada y que busca la conexión con los demás, a través de la misma experiencia musical en vivo. Uno que se vive tanto personalmente como colectivamente, uno que, realmente, puede hacer del mundo uno mucho más humano, solidario y esto es porque la música permite tanto el enriquecimiento personal como colectivo. Para que la música sea realmente enriquecedora para todas y todos, sobre todo para jóvenes en formación, tiene que haber un consumo mucho más democrático, universal, que existan eventos exclusivos, pero también que existan aquellos que el dinero no condicione el ser parte o no y que sean de la misma calidad o cercanos. Propongo que se le vuelva a dar importancia al ocio, o que no sea necesario tener que consumir ciertos bienes para poder sobrellevar la realidad, que existan más teatros o lugares donde se puedan reunir las personas en torno a la música, para que así tenga sentido, para que así la música cumpla realmente su rol, que es hacernos florecer, porque el consumo cultural tiene sentido en la medida en que compartimos con los demás.

11 Bibliografía

- Adorno, Th. & Horkheimer, M. (1944-1947). *Dialéctica del iluminismo. La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. 1-76. Recuperado de: https://www.ddooss.org/articulos/textos/dialectica_iluminismo.pdf
- Adorno, Th. (2009). *Disonancias. Introducción a la sociología de la música*. Obra completa, 14. Madrid: Akal.
- Allerbeck, Klaus y Leopold Rosenmayr (1979): Introducción a la sociología de la juventud. Buenos Aires: Editorial Kapelusz. En: Dávila León, Oscar. (2004). ADOLESCENCIA Y JUVENTUD: DE LAS NOCIONES A LOS ABORDAJES. *Ultima década*, 12(21), 83-104. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362004000200004>
- BIBLIOTECA NACIONAL DE CHILE. "Festival de Piedra Roja", en: Rock chileno (1957-1990). Memoria Chilena. Disponible en <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-97574.html>. Accedido en 28/9/2016.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción. Las bases sociales del gusto*. México: Taurus.
- _____ (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Brito, Roberto (1997), "Hacia una sociología de la juventud", Revista jóvenes, año 1, N° 1, México, D.F., Causa Joven. En: CEPAL. (2004). *La juventud en iberoamérica. Tendencias y urgencias*. Santiago: CEPAL, Naciones Unidas.
- Catalán, Carlos y Torche, Pablo (2005): *Consumo Cultural en Chile. Miradas y Perspectivas*. Santiago de Chile, Publicaciones INE, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2007). *Encuesta de consumo cultural: 2004-2005*. Valparaíso: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Obtenido de <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Encuesta-de-Consumo-Cultural-2004-2005.pdf>

- _____ . (2012). *Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*. Santiago: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- _____ . (27 de noviembre de 2015). *Teatro y conciertos de música popular lideran consumo cultural de los chilenos en los últimos cinco años*. Obtenido de Consejo Nacional de la Cultura y las Artes – Gobierno de Chile: <http://www.cultura.gob.cl/institucional/informe-cultura-tiempo-libre-2014/>
- _____ . (2015). *Cultura y Tiempo Libre*, Informe Anual 2014. Santiago.
- _____ . (2018). *Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017*. Valparaíso: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Obtenido de https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/enpc_2017.pdf
- Dávila León, Oscar. (2004). ADOLESCENCIA Y JUVENTUD: DE LAS NOCIONES A LOS ABORDAJES. *Ultima década*, 12(21), 83-104. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362004000200004>
 - Eco, Umberto (1965). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Lumen. Pp. 11 – 78.
 - Espinosa, Felipe (2011). *La industria de la música en Chile: independientes y la era digital* (tesis de pregrado). Universidad de Valparaíso, Chile.
 - Frith, Simon (2003). *Música e identidad*. En: Hall, S. & Du Gay, P. (comps.) (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu. Pp. 181-213
- _____ . (2014). *Ritos de la interpretación. Sobre el valor de la música popular*. Buenos Aires: Paidós.
- García Canclini, Néstor. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
 - García, Marisol. (agosto 2011). *La fuerza de la música en vivo: análisis de datos estadísticos del área conciertos*. Obtenido de Observatorio Cultural – Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Gobierno de Chile: <http://www.observatoriocultural.gob.cl/revista/3-articulo-2/3-la-fuerza-de-la-musica-en-vivo-analisis-de-datos-estadisticos-del-area-conciertos/>
 - Gayo, Modesto, Berta Teitelboim y María Luisa Méndez (2009): “*Patrones culturales de uso del tiempo libre en Chile. Una aproximación desde la teoría Bourdieuana*”, UNIVERSUM, nº 24, Vol. 2, Universidad de Talca.

- Giménez, Gilberto. (enero 2010). *Cultura, identidad y procesos de individualización*. Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestro tiempo. Universidad Nacional Autónoma de México.

- Güell, Pedro, Tomás Peters y Rommy Morales (2011a): *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina: Elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural*. Santiago: Centro de Investigaciones Socioculturales de la Universidad Alberto Hurtado - Convenio Andrés Bello.

- Güell, P., & Peters, T. (2012). Individuación y consumo cultural: las afinidades electivas. En P. Güell, & T. Peters, *La trama social de las prácticas culturales* (págs. 21-49). Santiago: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.

- Greco, M.B.; Perez, A.; Toscano, A. (s/f) Crisis, sentido y experiencia: conceptos para pensar las prácticas escolares. s/d

- Hammersley, Martyn & Atkinson, Paul (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Capítulo 1: ¿Qué es la etnografía? Barcelona: Paidós

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.

- Hesmondhalgh, D. (2002), *The cultural industries*, Sage publications, London.
 _____ (2015). *Por qué es importante la música*. Buenos Aires: Paidós.

- Hormigos, J., & Martín, A. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. RES(4), 259-270.

- Marshall, C., & Rossman, G. (1999). Designing Qualitative Research. *Sage Publications*, 7-8. En Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de la investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.

- Martín-Barbero, J. (1993). *Industrias culturales: modernidad e identidad*. Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura(15), 9-20. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41177/89136>

- Martuccelli, D. (2010). *La sociología en los tiempos del individuo*. Entrevista a Danilo Martuccelli. *1/2 Vínculo(1)*, 12. Obtenido de <https://doblevinculo.files.wordpress.com/2011/01/entrevista-a-danilo-martuccelli.pdf>
- Mayer, Robert & Quellet, Francine (1991) *Méthodologie de recherche pour les interventants sociaux*. Boucherville. Gaëtan Morin Editeur. Montreal-Paris-Casablanca. p. 473-502.
- Ortiz, F. (2014). *Homología, individuación y sujeto omnívoro-unívoro: convergencia para un modelo de consumo cultural*. En *Temas de investigación social en México* (Vol. V, págs. 305-317). Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Patton, M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Sage Publications. En Ellsberg & Heise. (2005) *Investigando la violencia contra las mujeres. Una guía para la investigación y la acción*. Organización Mundial de la salud, OMS-PATH, 114.
- Pérez Serrano, G. (2007). *Desafíos de la investigación cualitativa*. Universidad Nacional a Distancia (UNED).
- Piedra Roja Festival. (2016) Recuperado de: <http://www.piedrarojafestival.com/>
- Quintero, P. (2005) *Apuntes antropológicos para el estudio del control social* Revista: AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana (42)
- Reguillo Cruz, Rossana (2000): *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma. En: Dávila León, Oscar. (2004). *ADOLESCENCIA Y JUVENTUD: DE LAS NOCIONES A LOS ABORDAJES*. *Ultima década*, 12(21), 83-104. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362004000200004>
- Schutz, A. (2012). *Estudios sobre teoría social. Escritos II*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Woods, P. (1987) *La escuela por dentro. La etnografía en la investigación educativa*. Barcelona, Paidós-MEC. En Murillo, Javier & Martínez, Chyntia (2010). *Investigación Etnográfica. Métodos en investigación educativa en Ed. Especial*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de:

[https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/
Curso_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf)

12 Anexos

12.1 Etnografía – Observación Lollapalooza 2017.

Fecha: 1 y 2 de abril 2017.

Está mucho más lleno que años anteriores. Es difícil hasta circular dentro del Parque O'Higgins, hay filas para todo, hasta para entrar a alguno de los escenarios (movistar arena, capacidad limitada de 15.000 personas app.) en sector cancha (el más entusiasta/motivado), el cual es escenario de música electrónica.

El primer día, el headliner o “plato fuerte” era Metallica, por tanto, se veían muchas poleras en torno a la banda; siendo la mayoría, poleras negras.

Coronas de flores son un “must-have” de todas las asistentes sub-18. Aunque años anteriores se vieron más, sobre todo el año 2016, en donde un “plato fuerte” era Florence + The Machine.

La mayoría de l@s jóvenes asisten en grupo; grupos de 3 a 6 como máximo app. Lo común son de a 3. Much@s van acompañad@s pero se terminan dividiendo respecto a los horarios de los grupos/artistas que les interesan. (ahí, claramente, tiene influencia la preferencia musical)

Lo colectivo

El hecho mismo de ir “solos” a ver un espectáculo y saber que tod@s l@s que están al lado, compartiendo la experiencia, además tienen la preferencia musical que los une. Tod@s reaccionan de una manera similar, cantando, coreando, bailando al mismo tiempo.

Cuando el/la artista interactúa con el público, en donde el público tiene que responder a un cántico. Tod@s cantan/corean a la misma vez.

El hecho de que este evento congregate (este año), a al menos, 160.000 personas.

Están tod@s esperando a un artista, aparece y tod@s “son un@”. Coreando y cantando al son de las canciones que antes, quizá, muchas veces, cantaste en tu casa, solo, esperando al momento de verlos en vivo. No hay individualidades de por medio, pese a que lo subjetivo permanece (sentimientos y emociones al cantar, recuerdos de cada un@, etc.). Se unen tod@s a la misma causa de ser “público” y de compartir el momento y el gusto/preferencia musical.

Los famosos “moshpit”. Se vió mucho en Metallica, también en The Strokes (plato fuerte del día 2) por un público joven-adulto. Pese a que en el escenario de electrónica (Movistar Arena) también se vivió mucha efervescencia y una especie de moshpit en cada drop. En donde, mayoritariamente adolescentes, ubicados en cancha, hacían una especie de “coreografía” con los pseudo “moshpit” justo antes del gran drop. Por tanto, gente que no se conoce, se pone de acuerdo en el instante musical, de la experiencia en vivo.

Relación artista-público: en The Strokes, por ejemplo, en las dos primeras canciones, no sonaba el micrófono del vocalista (y tampoco la segunda guitarra) y no se daban cuenta, así que tod@s se pusieron de acuerdo en gritarle a la banda “¡no se escucha!, ¡no se escucha!” y finalmente se dieron cuenta y lo solucionaron. De hecho, el mismo vocalista después se reía y estaba asombrado con que nos hayamos comunicado con la banda, a través de la música y le hayamos hecho saber la situación. Individualidades, sujetos, pasan a ser público, como una totalidad, frente al artista y viceversa.

Lo colectivo también se da en la espera de los artistas; haciendo chistes entre tod@s, gritando cosas que ambienten a lo que se viene, pidiendo que gritemos hartos para que el artista haga 2do encore (que vuelvan al escenario), entre otros. Eso se pudo apreciar, sobre todo, en la espera de 20 minutos, de retraso, que tuvo la banda norteamericana The Strokes.

La gente puede ser más amable o más desagradable. Ejemplo: ceder baño, o ayudándote a ver, ayudando a pasar entre la multitud, pero aun así hay quienes empujan para ver mejor o para pasar, hasta con golpes, pasando a llevar a tod@s. Se incrementan los lazos y la solidaridad, pero también se ve “lo peor”, lo “mejor” y lo “peor”.

Prácticas de l@s jóvenes en Lollapalooza:

Experiencia de Lollapalooza

Este festival tiene diferentes actividades fuera de la misma experiencia musical que significa y que enmarca.

- Talleres de serigrafía
- Stands de auspiciadores-patrocinadores (Puma, Itaú, Pepsi, VTR, Hacer, Redcompra, Savory, La Crianza, etc.) En donde, si hacen la fila, la cual siempre es larga, participas en actividades como grabar un video musical, tagadá, realidad virtual, que te tiren pintura, sacar fotos y un “carwash” humano de Redcompra, y te dan premios, regalos.

Stands de la aldea verde: diferentes organizaciones como Desafío Levantemos Chile, Hogar de Cristo e instituciones como AIEP, empresas como Awto y otros emprendimientos, tienen un stand de “promoción”.

Lugares para comer: foodtrucks, stands de locales conocidos como Telepizza, Tarragona, entre otros. Diferentes tipos de comida, incluye opción para vegan@.

Áreas de pasto: congregan a mucha gente cuando ya está atardeciendo, dado el agotamiento que produce estar parado todo el día, bailando y cantando junto a tus artistas/bandas favoritas.

Baños químicos

Área Kidzapalooza para padres que van con niños

Experiencia Cashless implementada este año. Cargas la pulsera de dinero, no es necesario tokens o fichas para comprar, si sobra dinero, te lo devuelven la semana posterior al festival.

Experiencia musical

Much@s se quedan en 1 solo escenario (hay 5) esperando a su banda favorita, para así tener un mejor puesto u otros solo se quedan en un escenario porque todos sus favoritos coinciden en un escenario específico.

Nºescenarios = 7. Itaú Stage y VTR Stage son los principales. Perry's Stage by VTR (Movistar Arena), Acer Windows 10 Stage, Lotus Stage (La Cúpula), Kidzapalooza Stage y Aldea Verde Stage.

Este año el escenario de música electrónica (Movistar Arena) estuvo a tope en todo momento, no pudiéndose ingresar en varios momentos, diferentes artistas, no dio a vasto.

Lo que hacen jóvenes

No se puede ver siempre todo lo que quieren por tope de horario o porque no alcanza el tiempo (Parque O'Higgins es grande y algunos escenarios se ubican en los extremos)

Se alterna comer/asistir a show

Saltar/bailar/cantar viendo a artistas/tomar fotos de ell@s viendo al artista o grabando al artista en sí

L@s que no conocen al artista/banda, es la oportunidad de hacerlo, a muchos los cautivan los nuevos sonidos y se quedan a observar. Lollapalooza es una muy buena vitrina, tanto para artistas internacionales como nacionales.

Observación:

Hoy en día, los individuos a la par de querer disfrutar de las experiencias musicales, en el momento del acto, también buscan ser reconocidos por la banda/artista, en el sentido de que buscan que también para ellos sea una experiencia inolvidable; que estén a gusto y que vuelvan a venir al país, si fuese el caso.

Esto porque cuesta que muchos artistas vengan a Sudamérica y el que vengan, finalmente, es todo un hito, quizá no tanto para países de Europa o Norteamérica, pero sí es un fenómeno que se vive hacia el sur.

12.2 Correo a David Hesmondhalgh y respuesta.

Sociology of music - thesis and help.

4 mensajes

MARIANA PAZ PERALTA <mariana.peralta@alumnos.uv.cl>
Para: d.j.hesmondhalgh@leeds.ac.uk

8 de mayo de 2017, 21:15

Dear Mr. Hesmondhalgh,

Well, first of all I'm a sociology student of the University of Valparaíso, Chile. I'm doing my thesis right now about "The musical and aesthetic experience in the generation of identity and collectivity in young people aged 15 to 25 years. The case of Lollapalooza Chile." (that's the title) And I'm reading your book "Why Music Matters?" and it's amazing, actually, is the most important book for my thesis (thank you very much for that).

(Sorry for my english but it's really complicated to explain myself in other language in a sociologically way, but I'll try my best...)

I've always been interested in music and the identity (meaning that 'gives' you and that's why I'm doing my thesis about this. Music can help you to define yourself, what you are and what you not. And of course it works with 'the others' too. It differences people, of course, not only in a good way. Other thing that catch my attention is that when you are at a concert or music festival, it doesn't really matter that you don't know anybody (of the public) because you feel like you've got something in common with the ones next to you watching and experiencing the same, even if you don't know them and that's pretty awesome. I mean, personally, my friends don't like the same music I like but I really feel like 'understood' while I'm seeing my favourite bands all by myself. It's like, somehow, they are like me or there's something between that unites us. And it's 'crazy' and good to do some research about it. Because we are all in this world 'dominated' by capitalism, commodification of culture, globalization, individualities, competitiveness, technology and others and somehow this 'reconnects' people. Although it is not only good stuff, it's ambivalent (yes, I'm reading your book) 'cause there's privileges - status - envy, the ones that goes, the ones that are out of the 'venue' and you can clearly see that at music festivals like Reading, Glastonbury, and in my case, Lollapalooza Chile 2017.

Music festivals have become commodities, a new space where the market bursts. For my thesis, I did ethnography of the 2017 version of Lollapalooza Chile. I tried to observe when the 'collectivity' emerges within all the individualities. Also, I will interview young people who have gone 2 or more times to Lollapalooza Chile and I will ask them about the experience, sociability, community and identity. I'll focus more on the meaning of Lollapalooza Chile for each one. And that's all...

So I write this mail because, sincerely, I was reading your book and I was pretty excited with the idea to tell you that your book really helps me and that really inspires me to keep researching about this. I wanted to share that in my country there's not a lot of people who researches about music industries, music-society-culture... and I really found many of them (in English, of course) from the UK. And it's funny 'cause I've always wanted to study a second degree or something there.

Well, I must be boring you... and I really hope this isn't sound out of place... but here is my request for help: do you have any research focused on music festivals? Like experience, sociability, collectivity, identity, music... that I can look for?

Thanks so much for reading and everything. It means a lot.
I really hope not to bother.
Best regards.

Mariana Peralta Garrido
Sociología - Universidad de Valparaíso

David Hesmondhalgh <D.J.Hesmondhalgh@leeds.ac.uk>
Para: MARIANA PAZ PERALTA <mariana.peralta@alumnos.uv.cl>

10 de mayo de 2017, 6:42

It's really nice to hear from you, Mariana - thank you for writing in this kind and open way. I'm so glad you've found the book helpful. There's a Spanish translation - are you reading it in Spanish or in English. I will do!

Your research sounds great. I didn't know there was a Spanish Lollapalooza. I'll have to tell my son, who is travelling in Chile in November and December (though maybe the festival is at some other time!).

I haven't written about festivals - though I'd like to one day. Have you seen the attached article? The references might guide you to some recent work. Some of it is about festivals more generally (and festivals rather than music festivals) and much of it seems to use the concept of 'social capital', which I'm not sure about.

Anyway, good luck and best wishes.


David Hesmondhalgh, Professor of Media, Music and Culture, School of Media and Communication, University of Leeds

Twitter: @hesmondthing

Web page: <http://media.leeds.ac.uk/people/david-hesmondhalgh/>

From: MARIANA PAZ PERALTA [mailto:mariana.peralta@alumnos.uv.cl]
Sent: 09 May 2017 01:19
To: David Hesmondhalgh <D.J.Hesmondhalgh@leeds.ac.uk>
Subject: Sociology of music - thesis and help.

[\[View source and more\]](#)

 Music Festivals and Social Inclusion The Festival Organizers Perspective.pdf
367K