



El Oído Pensante
ISSN:
ISSN: 2250-7116
eloidopensante@filo.uba.ar
Universidad de Buenos Aires
Argentina

Estudio de los factores comunicativos que definen la percepción social de la música en la juventud española

Hormigos, Jaime

Estudio de los factores comunicativos que definen la percepción social de la música en la juventud española
El Oído Pensante, vol. 11, núm. 1, pp. 32-58, 2023
Universidad de Buenos Aires

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552974904004>

Nota de copyright Los/as autores/as conservan los derechos de autor/a y garantizan a la revista el derecho de ser la primera publicación del trabajo bajo una licencia de atribución no comercial Creative Commons, que permite a otros/as compartir y adaptar el trabajo con el reconocimiento de la autoría y de la revista en la que se publicó por primera vez y no permite hacer uso con propósitos comerciales. Los/as autores/as declaran poseer el permiso del archivo o repositorio donde obtuvieron los documentos que se anexan al trabajo de su autoría, permiso que los autoriza a publicarlos y reproducirlos, y liberan a la revista y sus editores/as de toda responsabilidad o reclamo de terceros/as. Los/as autores/as aseguran disponer del "consentimiento informado" de las personas que brindaron testimonio, información y/o permitieron la publicación de sus imágenes y testimonios.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.



Estudio de los factores comunicativos que definen la percepción social de la música en la juventud española

Study of the Communicative Factors that Define the Social Perception of Music in Spanish Youth
Estudo dos fatores comunicativos que definem a percepção social da música na juventude espanhola

Jaime Hormigos
Universidad Rey Juan Carlos, España
jaime.hormigos@urjc.es

Recepción: 01 Octubre 2022
Aprobación: 01 Diciembre 2022



Acceso abierto diamante

Resumen

Conocer la importancia de la música para la juventud nos ayuda a comprender mejor su percepción de la realidad. Esta investigación analiza los factores comunicativos que determinan la percepción de la música a partir de una encuesta realizada en España a 1000 individuos de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 15 y los 25 años. El cruce de variables sociodemográficas, culturales y educativas con el lugar de escucha, tiempo y forma de exposición, y el análisis de las temáticas de las canciones más escuchadas, nos llevan a concluir que hoy la música es un elemento comunicativo esencial en la configuración de la identidad juvenil que pierde poder socializador al ser manipulado por las industrias culturales. Esta manipulación crea un oído social que favorece una escucha simple de las canciones, provocando una respuesta socialmente aprendida que no siempre transmite valores positivos a la juventud.

Palabras clave: identidad juvenil, canciones de música popular, socialización, industrias culturales, oído social.

Resumo

Conhecer a importância da música para a juventude ajuda-nos a compreender melhor a sua percepção da realidade. Esta pesquisa analisa os fatores comunicativos que determinam a percepção da música a partir de uma coleta de dados realizada na Espanha a 1000 indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre 15 e 25 anos. O cruzamento de variáveis sociodemográficas, culturais e educativas com o lugar da escuta, do tempo e da forma de exposição e a análise do tema das canções mais ouvidas, leva-nos a concluir que hoje a música é um elemento comunicativo essencial na configuração da identidade juvenil, que perde o poder socializador quando usada pelas indústrias culturais para configurar um ouvido social que favorece uma simples audição de canções de música popular, provocando uma resposta socialmente aprendida que nem sempre transmite valores positivos à juventude.

Palavras-chave: identidade juvenil, canções de música popular, socialização, indústrias culturais, ouvido social.

Abstract

Knowing the importance of music for young people can help us understand their perception of reality. This research analyzes the communicative factors that determine the perception of music in young Spanish people from a survey conducted of 1000 individuals of both sexes, aged between 15 and 25 years. Analyzing the socio-demographic, cultural, and educational variables, together with the places where music is listened to, the time and form of exposure to it, and the themes of the most played songs, we conclude that music is an essential communicative element in the configuration of youth identity. However, music today loses its socializing power when it is manipulated by the cultural industry, thus creating a social ear which favours a simple listening to the songs, and causing a socially learnt reply which not always transmits positive values to the young.

Keywords: Youth identity, popular music songs, socialization, cultural industries, social ear.

Introducción

La música se revela como una parte importante del mundo simbólico del individuo que la utiliza de forma habitual en muchas de sus pautas de interacción. Como forma cultural, constituye un potente instrumento de conocimiento capaz de transmitir valores con gran rapidez y eficacia. Esta capacidad significativa debe ser estudiada desde un enfoque sociológico para comprender mejor su función comunicativa y su eficacia a la hora de establecer pautas identitarias compartidas entre los miembros de una comunidad (Ramírez-Hurtado, 2006). El enfoque sociológico nos permite entender la música como un producto social que queda determinado por su contexto. Por tanto, para conocer la importancia que una determinada categoría social da a este discurso tendremos que analizar el trasfondo cultural en el que se establecen los procedimientos concretos para validar el discurso musical, para desplazar los límites de lo que se incluye y lo que se excluye como parte de un género o para crear etiquetas que ayuden a la interpretación y clasificación de las melodías y canciones. De esta forma, podremos constatar que los gustos musicales hoy no aparecen de una manera espontánea, sino que están condicionados profundamente por procesos de interacción cada vez más tecnológicos que se producen en un entorno concreto y teniendo en cuenta los condicionantes sociales de cada uno de los actores que participan en él (Bourdieu, 2000).

Hoy en día la música está en todas partes, su ubicuidad es una realidad gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías. Nuestra sociedad es musical y no podemos cerrar el oído a los sonidos que marcan el ritmo de las actividades que realizamos en el día a día. Aparentemente, para cada individuo la música tiene un significado que difiere en función de su capacidad para escuchar, del momento, situación, circunstancia o estado de ánimo en el que recibe su mensaje (Méndez, 2016). Pero el signo musical sólo se volvería accesible cuando queda enmarcado en una estructura funcional que lo hace identificable y utilizable en la vida cotidiana (Hennion, 2002). La posibilidad de enmarcar la materia musical como un constructo cultural no se hace real si no se contextualiza su objeto, si no se tienen en cuenta los parámetros de desarrollo espacio-temporal, su cualidad simbólica y el valor socio-comunicativo que le aporta (Baca, 2010). La música no es sólo parte de nuestra cultura, sino que forma parte también de nuestra naturaleza, por eso todos tenemos la capacidad de recibir mensajes a través de ella. No se trata de tener más o menos habilidades musicales, sino de considerarla como un nexo de unión con los otros (Kratz, 2017).

Las investigaciones sociológicas del hecho musical presentan una gran complejidad ya que, a priori, cada forma de sociedad, cada cultura, cada grupo y cada individuo entiende o busca algo distinto en la música, lo que genera una gran diversidad de puntos de vista a la hora de enfocar el objeto de estudio de la disciplina. Ahora bien, ¿es posible alterar el proceso de recepción del discurso musical con el fin de que todos experimentemos un significado social compartido similar? Parece claro que el etiquetado social de las formas musicales a través de géneros o de modas ha contribuido siempre a esta manipulación (Bustamante, 2011). De este modo, cada sociedad crea una forma de escucha compartida que define las normas de lo que entendemos como géneros culturalmente representativos. Esto no supone que a todos los individuos que integran una sociedad les deba gustar toda la música que suenan en ella, pero sí es habitual que nos encontremos con una mayoría de personas que conocen ese discurso sonoro porque aparece de forma habitual en los espacios en los que desarrollan su vida. Esta especie de oído social compartido define las características que deben tener las canciones de éxito en un momento dado a partir de un patrón comercial que impone ritmos y temáticas repetidas (Negus, 2005).

En esta investigación vamos a analizar, desde una metodología práctica, cómo ese discurso musical afecta a la percepción social de la población más joven, pudiendo ser utilizado por las industrias culturales como un potente elemento de comunicación, capaz de transmitir valores, hábitos y una visión particular de la realidad. Nuestro objeto de estudio partirá de la relación que se establece entre la música que escucha la juventud y el entorno social que la crea o distribuye. La juventud es un periodo de indefinición y búsqueda de una identidad, a la que la ausencia de un metarrelato consolidado, que organice y explique los conocimientos y experiencias que se experimentan a esta edad, puede afectar sobremanera en las pautas de interacción con los demás. En este sentido las canciones de música popular, dentro del más amplio

concepto de cultura popular, constituyen un elemento esencial en la construcción de la identidad juvenil (Hormigos y Martín-Cabello, 2004). De esta forma, trataremos de averiguar las variables que definen la percepción social actual de la música que tiene la juventud española, los medios de escucha que utilizan, los lugares donde se encuentran con el discurso sonoro de su sociedad, los géneros musicales más consumidos o la temática más repetida en las canciones.

La música en el universo cultural juvenil

La cualidad connotativa de la música queda determinada, no solo por el bagaje intelectual del individuo que la escucha, sino por toda la experiencia que implica participar en el oído social. Las canciones de moda se crean a partir de la tradición musical de una sociedad y la repetición constante de estilos y mensajes. Por tanto, el significado emocional de las canciones que escuchamos estará condicionado a partir de las diversas formas de puesta en escena dentro de la sociedad de la música más distribuida (Mithen, 2007). En el ritual que supone esta performance, la música se vuelve social, se carga de expresividad, de comunicación y de sentido. Es aquí donde la unión de simples notas y palabras genera un significado compartido y adquiere poder para influir en las personas (Drösser, 2012). Hoy en día, tendemos a valorar las canciones, no tanto por su valor comunicativo directo como en su valor performativo, en su condición de actos en sí mismos a los que el discurso social adscribe significados referenciales estables (Suárez Marrero, 2018).

El discurso musical continuo al que nuestra sociedad expone al público más joven necesita espacios localizados donde construir significados compartidos que favorezcan su interpretación, difusión, escucha y comprensión (North et al., 2000). La convivencia continua con las canciones de música popular debería inducir a un uso consciente y referencial de su materia, conformando un nuevo ecosistema comunicativo entre los jóvenes y el discurso musical de nuestra época (Cunha y Cruz Pacheco, 2011). Sin embargo, hoy solo algunos géneros musicales están encontrando espacios adecuados para su puesta en escena masiva, mientras que otros no consiguen definir un lugar propio y quedan relegados a una suerte de escucha sorda generalizada entre la juventud desde la que es imposible percibir su valor comunicativo (Levitin, 2014).

La performance de la música en la sociedad afecta, de forma significativa, a la percepción que el joven tiene sobre el discurso musical que le rodea. La adolescencia es una etapa fundamental para la formación de los gustos musicales ya que es ahí donde se aprende a escuchar nuevos sonidos y a percibir la vida que nos rodea a través de la música (Lorente, 2007). En este sentido, el joven responde mejor ante los diversos estímulos musicales en busca de aquellos sonidos que representan su forma de percibir la vida. A medida que las personas crecen se identifican con otras preocupaciones distintas que no encuentran un reflejo directo en las canciones de moda y optan por seguir escuchando aquellas que más les marcaron durante la juventud, incluso cuando estas canciones transmitan unos valores que no encajan con la sociedad actual (Hormigos et al., 2018). La información que el adolescente recibe a través de las canciones que escucha juega con el factor temporal, comunica en el momento de ser recibida por el oyente, pero, además, por su estrecha relación con el mundo simbólico de la cultura, tiene la capacidad de transformar su significado con cada nueva audición (Hall, 2014). Esto provoca que el adolescente, no solo dote de significado a las canciones creadas en su tiempo, sino que interpreta, desde sus marcos de referencia, todo un discurso musical heredado de generaciones anteriores, que sigue estando presente en la sociedad actual (Moreno, 2018).

La música no puede entenderse como algo ajeno a la socialización de los jóvenes. En ella confluyen, en términos identitarios, aspectos importantes del universo juvenil. Las canciones de música popular siempre han formado parte del lenguaje creando códigos de identificación y entretenimiento que han contribuido de forma fundamental a definir aquello que la sociedad ha etiquetado como ser joven. En el relato musical de cada época, la juventud ha encontrado un potente medio de comunicación que les ha ayudado a delimitar y favorecer las relaciones sociales, creando espacios que marcan de forma fundamental identidades e identificaciones (Megías y Rodríguez, 2003). En el proceso de asimilación de la música a las pautas de ocio actuales, más individualistas y definidas por una constante búsqueda de diversión a través de las nuevas tecnologías, se están estableciendo cambios importantes en la forma de escucha y en la

transmisión de valores a través de los textos de las canciones. Debido a la continua exposición a un discurso musical saturado, los jóvenes aprenden a desarrollar una escucha simple de la música desde la que interpretan su significado según modelos estandarizados muy influidos por las industrias culturales (Hennion, 2010). Este modelo de escucha no permite identificar de forma precisa los mensajes que llegan a través de las canciones, exponiendo al adolescente, por un lado, a los géneros musicales que tienen éxito hoy y, por otro, a géneros musicales creados en otra época que representan a generaciones anteriores y que, en ocasiones, transmiten valores censurados actualmente por la sociedad (Karvelis, 2018).

En España, en cifras generales, vemos cómo los hábitos de lectura entre los jóvenes han crecido en los últimos años. Ahora bien, el interés por la lectura cae a partir de los 15 años y esta tendencia se mantiene hasta los 25 años (FGEE, 2019). En esta franja de edad, el 43,2 % de los adolescentes que no tienen desarrollado un hábito de lectura indican que no les gusta leer y, además, no tienen tiempo para ello (MCD, 2019). La información y el conocimiento que no le llega al adolescente a través de la lectura, le llega a través de otros contenidos culturales, donde la música resalta de una forma significativa (North et al., 2000). De acuerdo con estos datos, se puede inferir que la adolescencia es la etapa en la que el individuo recibe más información a través de la música. En esta fase, los jóvenes utilizan las canciones como un potente elemento de comunicación a través del cual pueden construir una valoración sobre los problemas que suceden en su entorno (Branch, 2012).

En los últimos años, son muy pocos los antecedentes empíricos que estudien directamente la relación entre la creación de contenidos musicales estandarizados, la puesta en escena de esos contenidos en la sociedad y la influencia que esos contenidos tienen en el proceso de socialización del adolescente. Las aportaciones más interesantes al tema, a nivel nacional, las podemos encontrar en los estudios de Campos (2008) o Verdú (2011) que centran el análisis en los cambios que ha experimentado la música ante el afianzamiento de los sistemas digitales de distribución que han establecido un nuevo modelo de negocio a partir de la conceptualización de contenidos, modas y un cambio en los lugares donde el individuo se relaciona con la música. Y, centrado concretamente en los estudios entre música y juventud, la aportación de Muela y Gómez (2012) que analizan como la percepción del discurso musical en el adolescente se ve condicionada por determinados elementos, cómo la moda, el estilo y la forma de pensar y de hablar de las estrellas musicales del momento, que proyectan los medios de comunicación masivos.

Por otra parte, desde una perspectiva internacional, es muy relevante la aportación de Wilson (2016) sobre la formación del gusto en la música pop a partir de estereotipos que catalogan los contenidos musicales como buenos o malos y condicionan la percepción de la música por parte del adolescente. También es significativo el estudio de Negus y Astor (2015), que establece un análisis sobre los modelos de composición de las canciones de moda que utiliza la industria discográfica concluyendo que el uso de la repetición de ritmos musicales y la ambigüedad en la letra son partes integrales de la arquitectura de las canciones populares que más perduran en el tiempo.

Objetivos

La hipótesis de partida de esta investigación se resume en la idea de que, a la hora de comprender el discurso musical actual, la gente joven, si bien puede, en cierta medida, adscribir una orientación personal a la interpretación de las canciones que escucha y adecuarlas a sus vivencias propias, no puede sustraerse a la conciencia colectiva que determina su significación última y que queda condicionada por un discurso manipulado por las industrias culturales.

En el marco de los antecedentes teóricos y empíricos planteados anteriormente, el presente trabajo persigue la consecución de los siguientes objetivos: en primer lugar, analizar el significado que tiene la música actualmente para la juventud. En segundo lugar, conocer los lugares que utiliza la juventud para encontrarse con la música, para poder constatar si el lugar donde se escucha música condiciona los mensajes que se reciben. En tercer lugar, analizar los medios que utiliza la juventud para escuchar música. En cuarto lugar, descubrir qué otras actividades realiza el joven mientras escucha música. En quinto lugar, analizar el tiempo de exposición de la juventud al discurso musical actual, para poder constatar si este tiempo incide

directamente en la percepción de valores sociales a través de las canciones. En sexto lugar, descubrir la respuesta que la juventud da al mensaje que recibe de las canciones, analizando el nivel de atención que se pone en el contenido de las letras. Finalmente, conocer los principales temas sobre los que tratan las canciones más escuchadas por la juventud, lo que nos permitirá analizar directamente los valores que llegan a través de la música.

Metodología

Para conseguir alcanzar los objetivos propuestos, realizaremos una encuesta aplicada a la población española comprendida entre los 15 y los 25 años, de ambos géneros. La selección de esta franja de edad se establece en base a los criterios que definen el ciclo de la juventud según las estadísticas de la ONU (2019) y del INE (2020), y los datos que establecen este periodo de tiempo como el más importante en la formación del gusto musical del individuo (Branch, 2012). Para el diseño de la muestra se toman en cuenta los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021) que indican que un 11,06% de la población española son jóvenes entre los 15 y 25 años. En base a este dato, se calcula una muestra estadística representativa, proporcional por grupos de edad y género, con un nivel de confianza del 95%, y margen de error del 3%, obteniendo como resultado 1036 casos. Se obtuvieron un total de 1159 cuestionarios, sobre los que hubo que realizar una depuración de aquellos que no estaban correctamente respondidos, quedando finalmente la muestra establecida sobre los 1000 cuestionarios, lo que supone un 96,5% de la muestra inicialmente calculada.

A partir de esta acotación, se optó por dar forma a la encuesta a partir de un cuestionario online autoadministrado, estructurado a partir de tres grandes bloques temáticos. En primer lugar, un bloque de preguntas que recoge el perfil sociodemográfico y educativo y que contiene variables como género, edad, lugar de residencia y nivel educativo. En segundo lugar, un bloque de preguntas que permiten medir la percepción que tiene la población joven de la música a partir de las variables: definición de la música, lugar habitual de escucha, actividades que suelen acompañar a la escucha y horas de exposición al discurso musical. Por último, se estableció un bloque temático para medir la percepción de la música que recoge información sobre el tipo de música más escuchada, la importancia que se da al análisis de la letra de las canciones y la temática más repetida.

Análisis

Nuestro estudio sobre los consumos musicales en los jóvenes se centra en individuos de 15 a 25 años. Estudiar las características que definen la recepción y la apropiación identitaria de los contenidos musicales que utiliza este sector poblacional es especialmente relevante en el marco de la cultura popular actual, puesto que los comportamientos que se definen en esta etapa determinarán la formación del gusto que termina afectando a las tendencias musicales que se consumirán a lo largo de la vida del individuo (Branch, 2012).

Conocer hasta qué punto la música que escuchan los jóvenes influye en sus comportamientos, puede servir de referencia para estudiar el proceso de socialización de esta categoría y comprender mejor la percepción del entorno que tienen en un época que supone cambios físicos y emocionales, en la que también cambian las relaciones con los demás y se cuestiona tanto la autoridad de los padres como la influencia del sistema educativo a la hora de transmitir una visión socialmente aceptada de la estructura social. En esta época de ruptura en la que el individuo se cuestiona muchos de los valores inculcados por generaciones anteriores, la música aparece como un elemento comunicativo esencial que la juventud utiliza para relacionarse. En este sentido, conocer la importancia de la música en el entorno juvenil nos puede ayudar a comprender mejor su percepción de la realidad. De ahí que nuestro acercamiento al tema se haga desde la necesidad por comprender qué representa la música dentro del universo simbólico de la juventud española actual.

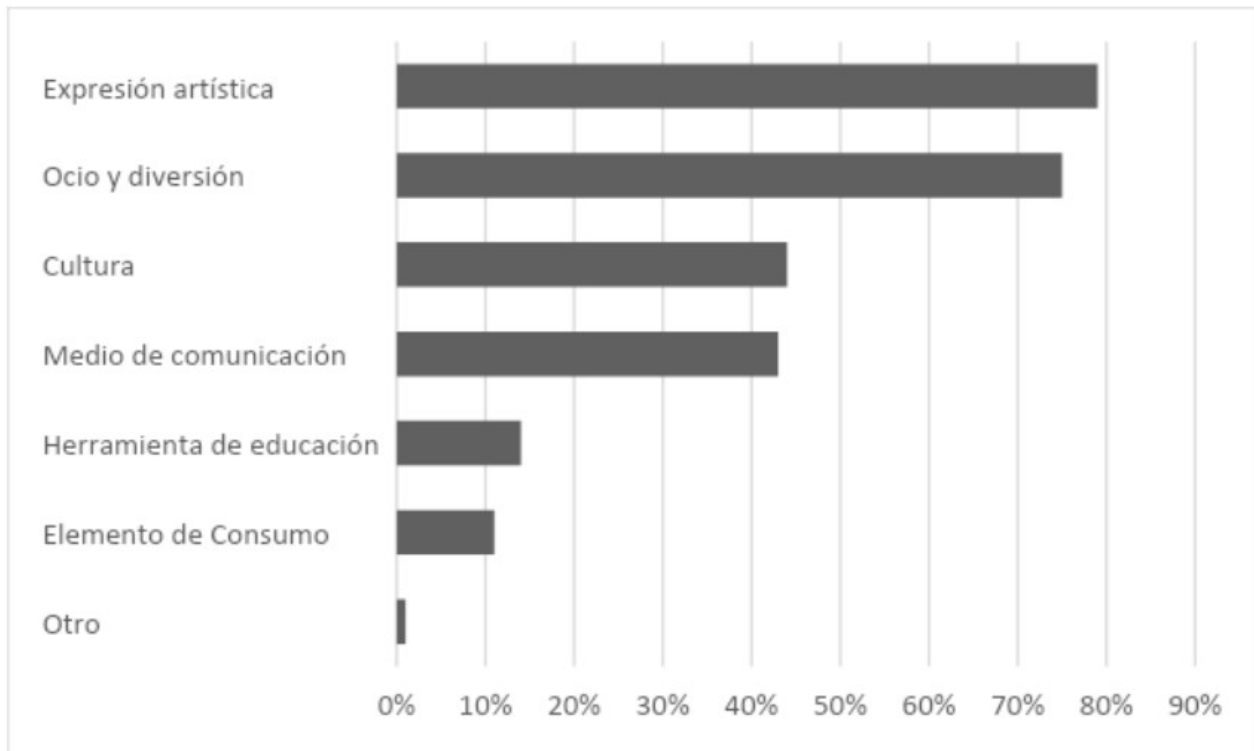


Figura 1.

Figura 1

Qué entiende la juventud por música (multirespuesta). En porcentajes.
elaboración propia

La percepción de la música por parte del adolescente oscila entre la idea clásica que tiende a relacionarla con el mundo del arte en general y la relación más específica de su discurso con las pautas de ocio y diversión que siguen en su día a día. De este modo, un 79% de los jóvenes perciben la música como una expresión artística con una finalidad estética que permite representar imágenes mentales y símbolos que se transforman en diferentes emociones y estados de ánimo. Desde otra perspectiva, la música juvenil siempre ha mantenido una relación muy estrecha con el mundo de la cultura y del ocio, tomando ambas dimensiones un papel importante a la hora de interpretar su mensaje. Por un lado, se entendía el discurso musical relacionado con el desarrollo intelectual y la generación de conocimiento y, de otro, se identificaba su transmisión con las pautas de interacción, más cercanas al ámbito emocional, que desarrollaba el joven en su tiempo libre. Pero en la actualidad, a la hora de comprender el discurso sonoro que utiliza la juventud se observa un distanciamiento entre estas dos dimensiones, cobrando más importancia la parte ociosa sobre la cultural. De este modo, la dimensión cultural de la música quedaría hoy diluida en los nuevos espacios de ocio definidos, principalmente, por el disfrute y el entretenimiento más que por la necesidad de transmitir valores culturales significativos (Rodríguez Ferrándiz, 2011). Así, solo para un 44% de los encuestados, la música es una parte importante de la cultura, y un 43% la entienden como un medio de comunicación que crea y recrea valores o antivalores, identidades, ideologías y emociones. En este sentido, menos de la mitad de las personas que forman parte de la investigación perciben la música principalmente como un proceso directo de reproducción cognitiva que forma parte de su aprendizaje social, ayudándoles a compartir vivencias o experiencias y unificando sus formas particulares de ver la vida (Fernández, 2019). Frente a esta percepción, hay un 75% de entrevistados que la entienden, únicamente, como un elemento de ocio que queda estrechamente ligada a sus pautas de diversión, donde la interpretación en los espacios lúdicos cobra más importancia que el análisis del contenido del discurso, lo que provoca que algunas canciones que son representativas para la juventud actual se basen en valores socialmente reprochables, como sucede, por ejemplo, con el tratamiento de la violencia de género que hacen muchos temas populares de reggaetón y trap (Arévalo et al., 2018).

Llama especialmente la atención la percepción que tiene el adolescente de la música en el proceso educativo. Pese a que durante su formación reglada ha estado en contacto continuo con contenidos musicales a través de distintas asignaturas, a la hora de identificar la música como una herramienta educativa, solo un 14% la percibe así. En base a estos datos podemos concluir que dentro el proceso de educación, también se suele relacionar a la música más con la parte ociosa que con la parte formativa, dándole en el aula una posición inferior a la que ocupa en otros aspectos importantes de la vida del adolescente lo que provoca que este no se identifique, especialmente, con los contenidos musicales que se trabajan habitualmente en el aula (Flores, 2007).

Especialmente representativo es el dato que muestra que a pesar de que el adolescente consume continuamente música, a la hora de percibir la perspectiva económica que rodea a la industria musical, solo el 11% la entiende como un elemento específico de consumo. En este sentido, vemos como para esta categoría social los valores de uso y de cambio que se deberían generar en el proceso de apropiación del producto musical se configuran subordinados a la dimensión simbólica del mismo, lo que hace necesario fijar el análisis en los medios a través de los que el adolescente accede a las canciones para poder determinar si estos influyen en la valoración y percepción del discurso musical actual.

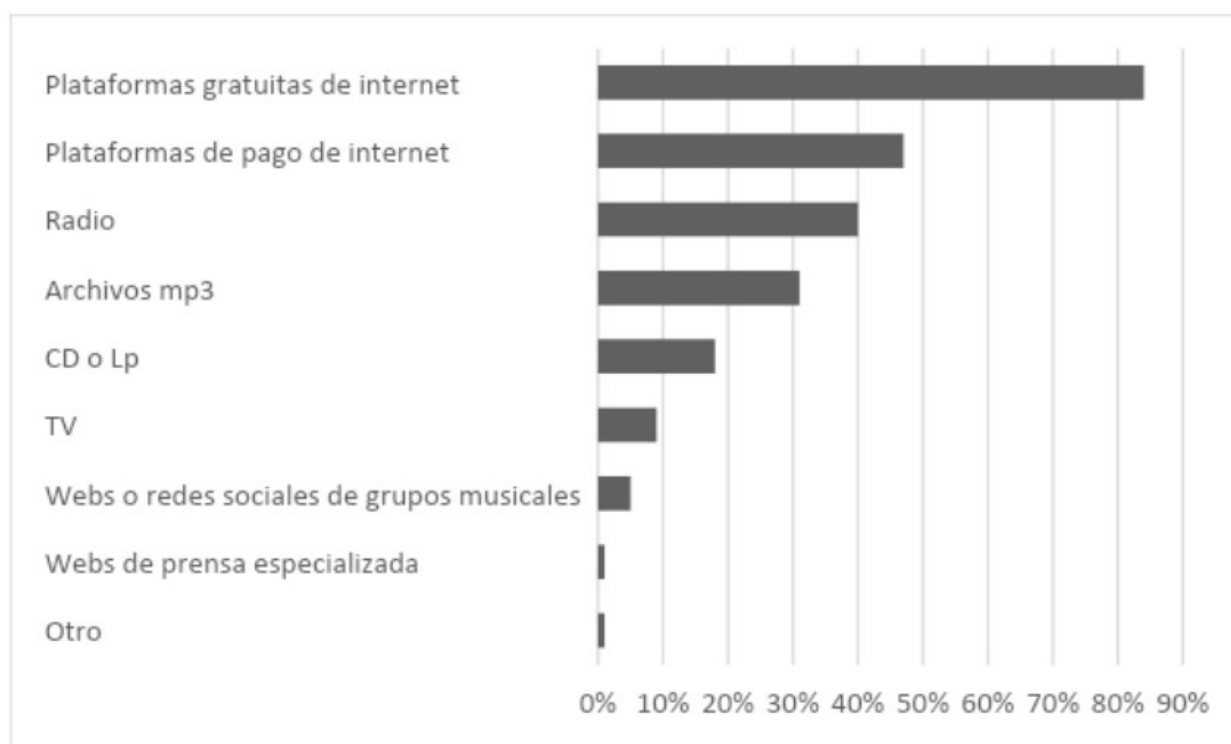


Figura 2

Figura 2

Medios utilizados para la escucha de música (multirespuesta). En porcentajes elaboración propia

La principal forma de apropiación del contenido musical que tienen hoy los jóvenes en nuestra sociedad son las plataformas gratuitas de internet (84%), tipo *YouTube* o *Spotify* (en su versión gratuita) o los archivos mp3 (31%) que descargan de la red de una forma ilegal, sin pagar por el contenido. Este acceso, supuestamente gratuito, le hace tener la percepción errónea de que la música no representa un elemento de consumo en su sociedad ya que tiende a identificar consumo con pago por un producto o servicio. Ahora bien, este acceso gratuito le expone a un discurso publicitario continuo que utilizan estas plataformas para generar beneficio a través de la música. Con lo cual, los medios de apropiación que utilizan los jóvenes para acceder a las canciones de moda están condicionados por un discurso publicitario muy orientado a ese target concreto, lo que genera que, además del discurso explícito que le transmiten las canciones que escucha, quede expuesto al discurso implícito propio de la publicidad que rodea al producto musical.

Por otra parte, esta forma de acceso virtual a los contenidos musicales también potencia un acercamiento mucho más rápido y continuo a las novedades musicales que crea la industria discográfica. Solo un 18% de los adolescentes escucha música ordenada en repertorios que deben adquirir a través del formato físico (LP o CD). La ordenación de música en repertorios y la necesidad de ir a un espacio físico a comprar el formato, demanda un tiempo mayor de espera para conseguir la novedad musical. Sin embargo, la recepción de música a través de internet limita al máximo ese tiempo y favorece la exposición a un discurso musical continuo que ya no apuesta por el repertorio sino por la canción como unidad. La juventud española abandona hoy la necesidad de tener ordenadas sus canciones favoritas en discos completos, donde cada tema contribuía a la construcción de un relato musical que se elaboraba para formar parte de un todo que iba tomando significado, poco a poco, en el discurso social que se creaba alrededor de él a través de campañas publicitarias, críticas en medios especializados, puesta en escena en directo, discursos entre amigos, etc. En su lugar, hoy triunfan canciones sueltas con una estructura musical menos compleja, tanto en la composición melódica como en la letra, donde el individuo encuentra una nueva forma de expresión sencilla que escapa a los convencionalismos del lenguaje y genera productos fáciles de comercializar por una industria conocedora de que un joven español escucha una media de 56 canciones al día (IFPI, 2019), lo que convierte a la música juvenil en un instrumento muy potente de seducción y manipulación.

Este acceso sencillo y continuo a la novedad musical puede valorarse positivamente desde el punto de vista de facilitar, en todo momento, la disposición de contenidos culturales. Ahora bien, también puede resultar negativo a la hora de percibir el mensaje de esos contenidos. La industria discográfica apuesta actualmente por la creación de canciones de consumo rápido que, apoyadas por una distribución masiva a través de las redes sociales, generan beneficio en poco tiempo y pasan rápidamente de moda para dejar su espacio a otro producto musical aparentemente nuevo (Faure et al., 2020). Esta aceleración en el ciclo de percepción de las canciones influye en el discurso social tradicional de la música, limitando el tiempo necesario para comprender correctamente el mensaje que transmite. Hoy se apuesta más por una forma de escucha musical sencilla e individualizada que deja poco espacio para la interpretación social del significado. En este sentido, el joven, que es el potencial cliente de esta música de consumo rápido, necesita estar en contacto continuo con la novedad como manera de satisfacer sus necesidades de ocio inmediato en una sociedad donde los estímulos de consumo aparecen continuamente. En este contexto, la novedad musical pasa de moda muy pronto, orientando el interés juvenil hacia los nuevos productos que la industria inserta, a través de un proceso de creación y distribución repetitivo, en casi todos los espacios sociales que habitan. Esta tendencia la vemos al analizar la amplia variedad de lugares que utiliza actualmente la juventud para escuchar música.

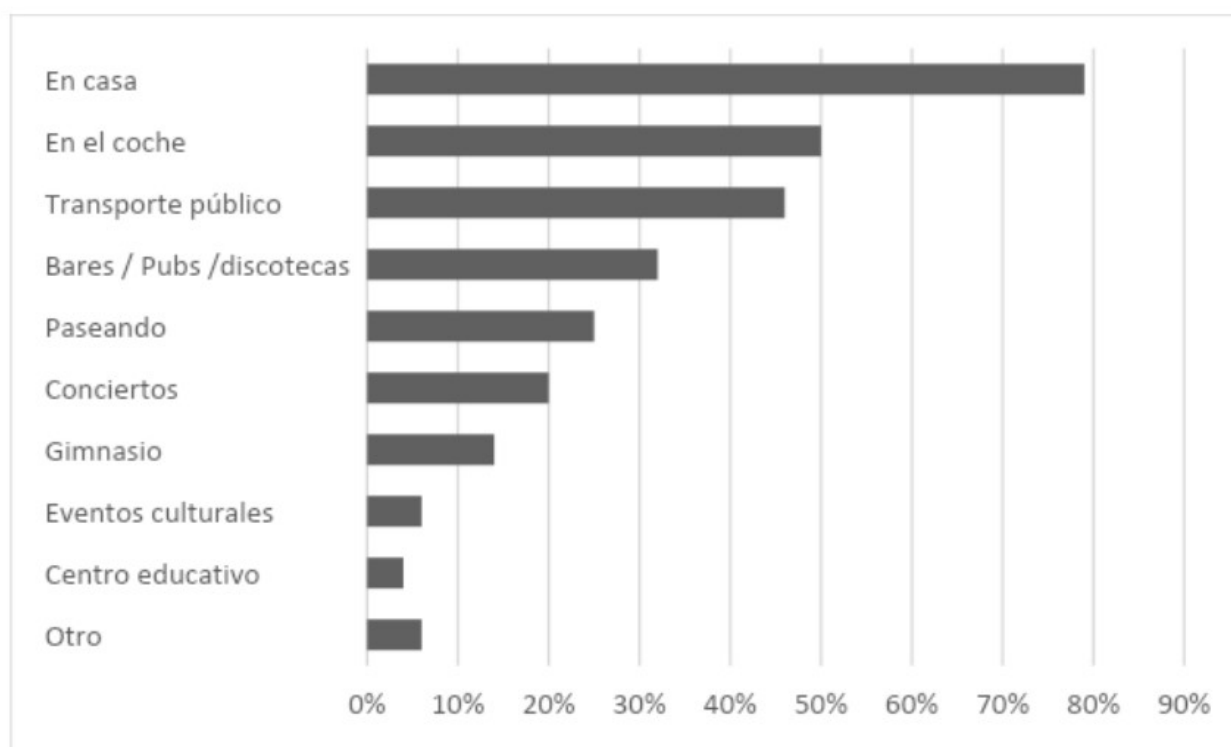


Figura 3

Figura 3

Dónde suele escuchar música la gente joven (multirespuesta). En porcentajes
elaboración propia

Como podemos observar en la figura tres, las formas sociales de escucha del contenido musical han pasado a un segundo plano, frente a formas más individualizadas. En este sentido, solo un 20% de los adolescentes afirma que escucha música en directo y solo un 6% lo hace en eventos culturales. Esto puede ser debido a que, como veíamos antes, las industrias culturales apuestan menos por los repertorios musicales y más por canciones sueltas que permiten maximizar el beneficio y presentar continuamente productos musicales nuevos. Esto provoca que sea complicado ordenar repertorios para desarrollarlos en conciertos. El último artista de moda suele tener uno o dos temas bien distribuidos en redes y plataformas de internet que llegan directamente al público joven pero que no permiten desarrollar un espectáculo en directo de varias horas de duración.

Estos datos contrastan con las cifras que indican que la música en vivo crece en España. Según datos de la Asociación de Promotores Musicales (APM, 2019), la música en vivo en España creció un 24,1% en 2018, lo que supuso un record histórico de facturación. Hay muchos más conciertos, pero estos no están orientados principalmente a un público joven, con una edad comprendida entre los 15 y los 25 años, sin poder adquisitivo para pagar el precio elevado de una entrada a este tipo de espectáculos. La música en vivo en España es consumida, cada vez más, por una población de mayor edad, con un gusto musical ya definido, que acude a ver a artistas con una dilatada carrera.

Por otra parte, solo un 32% de los jóvenes afirman utilizar una forma clásica de exposición social a la música como era el caso de los bares, pubs o discotecas. Tradicionalmente, estos lugares suponían espacios socializadores de primer orden para la juventud y la música que se proyectaba en ellos servía para transmitir normas, conductas y valores que daban forma a su identidad. Hoy, la pérdida de significación de estos espacios y del discurso que en ellos se transmitía es indicativo de un cambio importante en las pautas de ocio de la juventud, que apuesta más por formas de diversión individualizadas y a través de las redes sociales dónde, a pesar de que la música está siempre presente, no lo hace como un elemento principal, sino como un acompañamiento a otras actividades lúdicas.

En cuanto a los lugares más utilizados por los jóvenes españoles para escuchar música, un 79% lo hace en casa, un 50% en el coche, y un 46% mientras viaja en el transporte público. Esta opción de recepción del discurso musical implica un aislamiento a la hora de exponerse a él, aislamiento que en muchas ocasiones se produce a través de la escucha por medio de auriculares que no favorece la percepción compartida. Hoy en día, los jóvenes se exponen al contenido de las canciones más en soledad, sin tener un referente familiar, educativo o de iguales que conozca, comente, apruebe o censure los mensajes que están recibiendo a través de esas composiciones musicales. Sociológicamente, los géneros musicales se vuelven interesantes cuando podemos enmarcarlos en una estructura funcional compartida que muestra variedad y es identificable y utilizable en nuestra vida cotidiana. En este sentido, la música, para los jóvenes españoles, se ha convertido más en una experiencia personal que grupal perdiendo funcionalidad, más allá de cubrir las necesidades de ocio, en su escenario social y, en este sentido, es interesante conocer el tiempo medio que dedica el adolescente a realizar esta actividad de escucha. En nuestro estudio, el 73% de los encuestados afirman que dedican entre 1 y 6 horas al día a escuchar música. Ahora bien, la mayoría (95%) afirman que este tiempo no se dedica a una escucha activa de las canciones, sino que se suele realizar alguna otra actividad mientras que se percibe la música. Los datos muestran que las canciones proporcionan al joven un material cultural fundamental que utiliza durante muchas horas al día para configurar su comportamiento. Ahora bien, en la mayoría de los casos, la significación de este discurso musical no se acompaña por un proceso de comprensión precognitivo (DeNora, 2011) que le ayude a exponerse al discurso saturado de la música actual desde una perspectiva crítica, que lleve a entender mejor aquellos mensajes que transmiten valores positivos y a censurar aquellos que fomentan actitudes moralmente reprochables. El joven español tiende a escuchar canciones durante muchas horas al día, pero lo hace como un oyente entretenido condicionado por la industria cultural para el que la música, principalmente, cumple funciones de ocio, relajación o ambientación y acompañamiento de otras actividades a las que se presta mayor atención (Adorno, 2009).

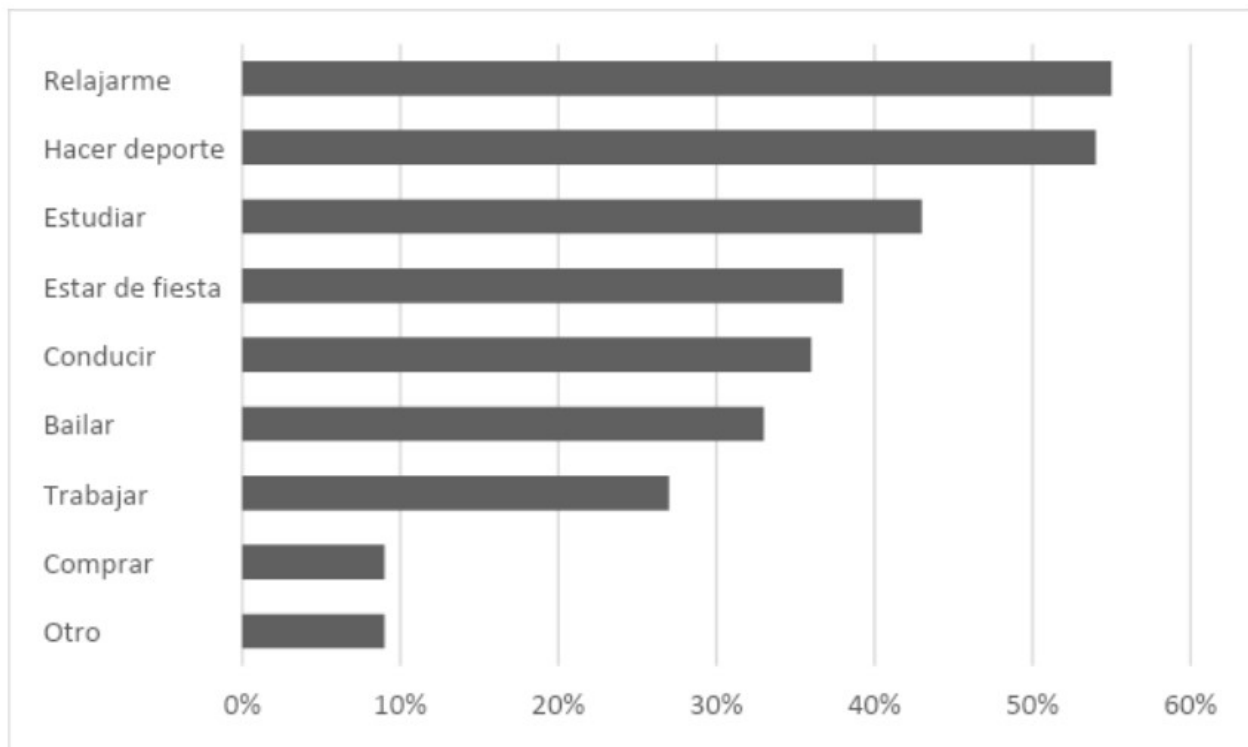


Figura 4

Figura 4

Actividades que se realizan mientras se escucha música (multirespuesta). En porcentajes elaboración propia

Como explicábamos en el marco teórico de esta investigación, la música tiene un significado que difiere en función de nuestra capacidad para escuchar, del momento, situación, circunstancia y estados de ánimo

en el que recibimos su mensaje. En este sentido, las actividades que realiza la juventud a la hora de escuchar música pueden alterar la percepción de los mensajes que reciben a través de este medio. La modalidad de escucha condiciona la percepción de una canción y muestra el interés que el público juvenil proyecta hacia un determinado género musical y hacia una temática concreta. De este modo, escuchar música debería suponer un proceso activo, aprendido en el escenario cultural, que ayude al individuo a focalizar su atención hacia la comprensión del verdadero discurso comunicativo que proyectan las canciones que más suenan (Moreno, 2018) pero, en esta investigación, hemos comprobado que esta dimensión social de la escucha musical se pierde poco a poco. De este modo, a la hora de acompañar con música los comportamientos diarios las actividades individuales vuelven a tener un porcentaje mayor de seguimiento que las actividades que implican un acto grupal. Así, un 55% de los jóvenes encuestados utilizan la música como un elemento de relajación, un 54% la utilizan mientras hacen alguna actividad deportiva, un 36% como complemento a la conducción y un 43% como un elemento para crear ambiente mientras estudian.

En cuanto a actividades que implican interactuar con otras personas mientras se percibe el discurso musical, encontramos que un 38% la utilizan como acompañamiento del ocio, y un 33% la utilizan como ritmo para bailar. Estos datos nos indican que, si bien la música está presente continuamente en la vida de los jóvenes, la atención que se presta a los mensajes que reciben a través del texto de las canciones se puede ver alterada por las distracciones propias de las otras actividades que realizan mientras escuchan. De este modo, en el público juvenil se aprecia más una escucha simple que una escucha atenta que potencie al máximo el poder de comunicación del discurso musical, quizá por eso solo para un 43% la música supone comunicación, como veíamos en la Figura 1. En nuestro estudio solo un 34% de los entrevistado afirma que siempre analiza en profundidad el mensaje de la letra de las canciones que escucha, frente a un 64% que afirma hacerlo solo algunas veces y un 3% que dice no hacerlo nunca. Hacer un análisis en profundidad del discurso de una canción permite conectar su mensaje con una significación añadida, no codificada formalmente, subjetiva y definida por marcos de referencia específicos condicionados por los valores culturales del momento, aumentando su poder comunicativo. Para poder realizar este tipo de escucha, es necesario configurar una experiencia previa que sitúe al individuo como buen oyente que realiza frecuentemente una escucha estructurada de un género musical concreto (Adorno, 2009). Este modo de escucha capacita al individuo para ser más crítico frente a la novedad musical y no interesa especialmente a la industria musical actual que apuesta por proyectar hacia el público juvenil una música donde interviene más el gusto por un ritmo musical concreto que la percepción real del mensaje de la canción. De este modo, la respuesta del oyente vendrá muy condicionada, no por una perspectiva crítica, sino por modelos de reacción aprendidos en las pautas de ocio, lo que provoca que todas las canciones con algún parecido rítmico sean objeto de una aceptación e interpretación similar entre la juventud.

Ahora bien, si la música es una constante en la vida de cualquier joven, pero este no presta demasiada atención a la interpretación del contenido real de las canciones que escucha, ¿qué método utiliza para definir sus gustos musicales? En este sentido, los datos que hemos obtenido en la presente investigación nos llevan a inferir que el gusto que define el oído social a partir de la actuación de las industrias culturales condiciona mucho más la percepción de música de la población más joven, que la de otros grupos de edad que ya tienen unos marcos de referencia culturales desarrollados que les permiten ser más críticos con los nuevos contenidos musicales. Tal y como expusimos en la primera parte de esta investigación, el oído social se ha configurado, sobre todo en las últimas décadas, a través de un patrón concreto determinado por la música pop y latina, especialmente representada por el reggaetón, la puesta en escena controlada por la industria comercial a través de las redes sociales y una temática que gira en torno a temas amorosos, a la diversión y, en ocasiones, a la tristeza y la melancolía.

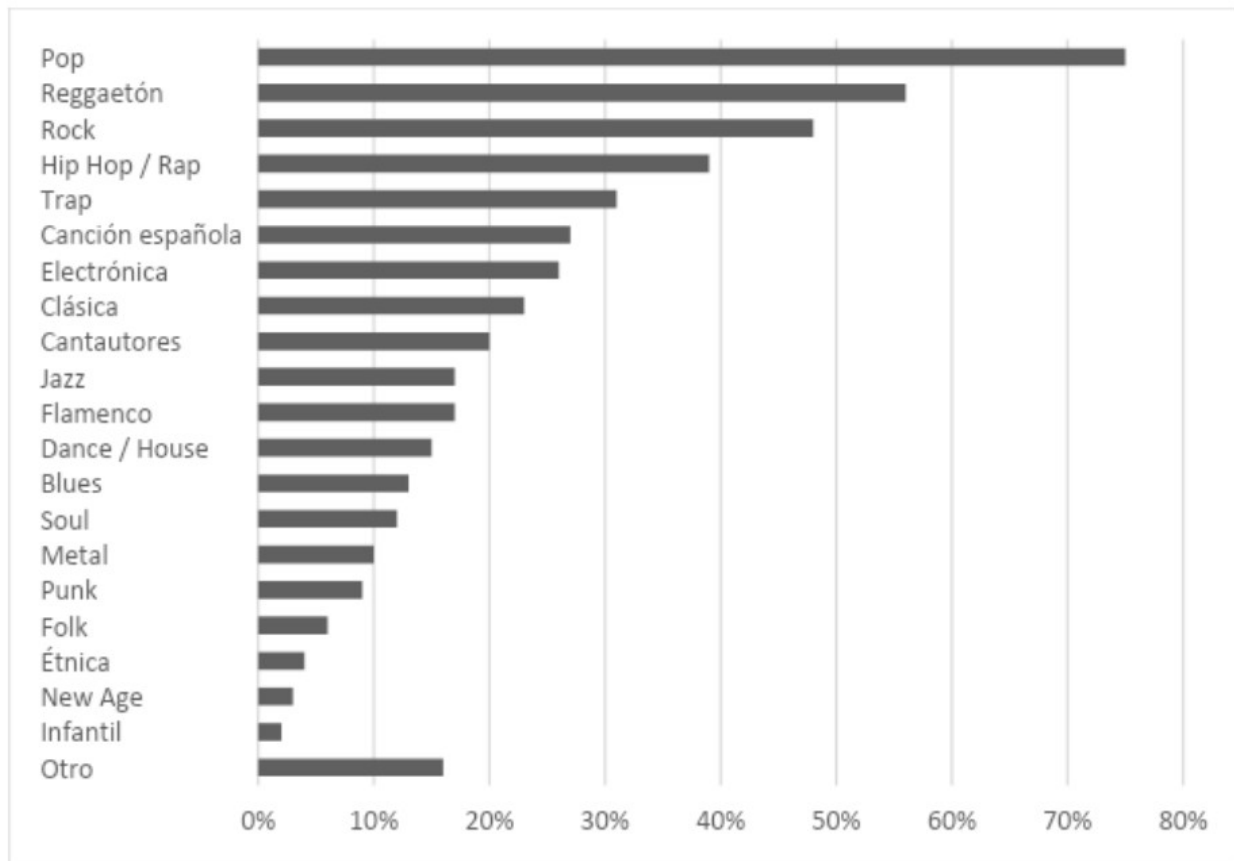


Figura 5

Figura 5

Música más escuchada por el público joven (multirespuesta). En porcentajes elaboración propia

Como podemos comprobar en la Figura 3, este patrón que define la forma de escuchar música en la sociedad española funciona a la percepción en el público juvenil, que se decanta por escuchar canciones cortas propias del pop (75%) y del reggaetón (56%), con ritmos sencillos y pegadizos creados especialmente para el baile y la diversión, letras cortas, estribillos sencillos de recordar y temáticas fáciles de comprender a través de una escucha simple. Otros géneros musicales, como el rock (48%) y el hip hop/rap (39%), configurados a partir de letras más elaboradas, temas de más calado social y canciones de estructura más compleja, exigen una escucha atenta a la hora de recibir el mensaje y son menos apropiados para el baile y la diversión entre los jóvenes quedando actualmente su consumo orientado a individuos de generaciones anteriores que siguen el discurso de estos géneros desde hace tiempo.

Por otro lado, músicas más reivindicativas, relacionadas tradicionalmente con la crítica social y, en otras épocas, muy cercanas a la juventud, como el punk (9%) o el metal (10%), son ahora prácticamente residuales. Llama también la atención que un 23% de los encuestados se decanten por la música clásica que, en principio, no es un género que la industria musical oriente al público más joven. Esto se puede explicar a partir de esa percepción de lo artístico que tienen los jóvenes (y que analizamos en la Figura 1) y al uso que hace de esta música como elemento de relajación y como creadora de ambiente mientras estudian (analizado en la Figura 4).

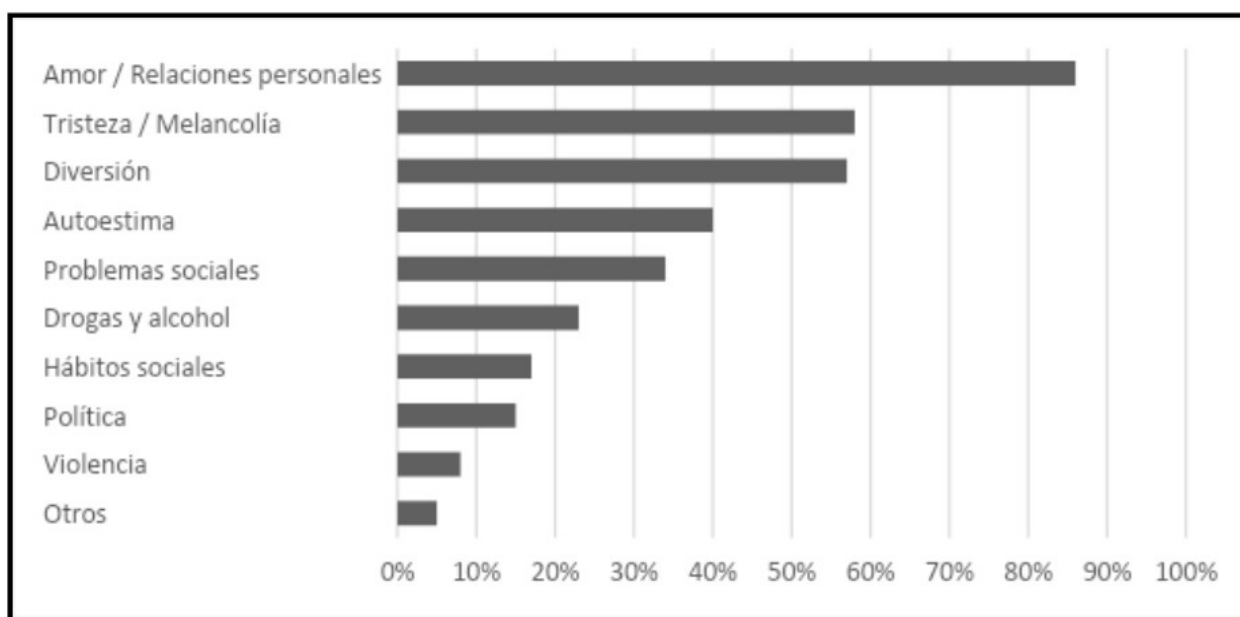


Figura 6

Figura 6

Temática de las canciones más escuchadas por el público joven (multirespuesta). En porcentaje elaboración propia

El oído social también condiciona la temática de las canciones más escuchadas por la juventud. En este sentido el 86% de los encuestados afirma escuchar canciones que hablan de amor y de relaciones personales. Es comprensible que, en esta época de desarrollo de su vida, los jóvenes se sientan identificados con unos temas que describen el despertar de la sexualidad y la aparición del sentimiento del amor que comienzan a ser canalizados en su vida diaria en la interacción con la pareja. Esta es una temática que ha desarrollado siempre el estilo pop, desde una perspectiva romántica, pasional, describiendo en la letra de las canciones la intensidad de la atracción física (Stanley, 2015). Hoy la mayoría de las canciones del reggaetón también incorporan esta temática, pero desde una perspectiva totalmente distinta. Este género musical tiende a hablar en las canciones del amor maniático y posesivo que deriva, en la mayoría de los casos, en formas de violencia de género hacia la mujer (Gómez et al., 2019).

La tristeza y melancolía también forman parte de las canciones que escucha un 58% de los entrevistados y que, quizá responde a la necesidad por definir el proceso de cambio por el que atraviesa el joven, que supone una ruptura con un pasado adolescente que le ha dado seguridad hasta ahora y la necesidad de afrontar nuevos retos sociales. Frente a esta situación, potenciar la autoestima es algo clave para el bienestar psicológico. Una persona joven, con una buena autoestima, afronta los nuevos retos con entusiasmo y valora positivamente todos los logros conseguidos (Rodríguez y Caño, 2012). En nuestro estudio, un 40% de personas indican que necesitan escuchar canciones que hablen de autoestima y les transmitan esa visión positiva de la vida.

Por otro lado, como ya hemos analizado anteriormente, dentro del proceso de socialización de la juventud, configurar un tiempo de ocio a partir de las interacciones con sus semejantes es algo fundamental. En esta etapa, el grupo de iguales es algo básico para dar sentido al entorno del individuo. Según los datos del Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2019), para muchos jóvenes el ocio se identifica con la fiesta y el consumo de alcohol y drogas. La música que escuchan los encuestados también refleja esta característica. Así, un 57% afirma que escucha canciones que hablan de fiesta, y un 23% reciben mensajes en las canciones que tiene que ver con el consumo de alcohol y de drogas.

Tradicionalmente se ha identificado la juventud con una época en la que el individuo no presta demasiada atención a los problemas sociales, lo que le lleva a no tener excesivamente desarrollada una conciencia social crítica, valorando más la perspectiva lúdica de la vida. Lejos de este prejuicio, hay

adolescentes que sí que tienen desarrollada una profunda conciencia social y esto queda reflejado en sus gustos musicales. De este modo, un 15% afirma que escucha canciones con contenido político y un 34% se interesa por la música que denuncia problemas sociales como el paro, las desigualdades económicas, la violencia de género, la corrupción o la inmigración. En porcentajes menores a los que define el oído social comercial, aparecen otros temas que también son relevantes para la juventud y que encuentran sitio en las canciones que escuchan. La comprensión de las pautas de comportamiento social, también se ven reflejadas en parte de la música que escuchan. De este modo, un 17% afirma escuchar música dónde quedan reflejados las características de hábitos sociales importantes como el trabajo, el estudio, el deporte, el consumo, etc.

Conclusiones

El oído social creado por las industrias culturales se orienta, sobre todo, a un público joven que empieza a dar forma a los criterios que van a definir su gusto musical, decantándose por el tipo de música que más suena en su sociedad y que le transmite una serie de ideas concretas sobre su forma de ver la vida. Es en esta etapa dónde las canciones populares funcionan como un potente agente de socialización, ya que la respuesta colectiva que se produce a través del ritmo y la letra se presenta, en su origen, como una necesidad que, progresivamente, va creando vínculos emocionales compartidos entre el grupo de iguales.

Ahora bien, este poder socializador de la canción se pierde cuando el carácter emotivo que envuelve al tema no crea reacciones emocionales espontáneas, sino modos convencionales de conducta manipulados que tienden a provocar una respuesta estandarizada ante los ritmos y temas que forman parte del oído social. Las canciones son auténticos almacenes de información sobre la forma de valorar la vida por parte de la juventud y, cuando se manipulan, dejan de usarse como elemento de interacción comunicativa para pasar a ser meros simulacros de conducta que se conforman como referentes sociales válidos solo para ese grupo de edad.

De este modo, y atendiendo a los objetivos planteados en esta investigación, podemos concluir que el oído social creado hoy principalmente por las industrias culturales ejerce una persuasión en el gusto musical del joven y le exige una escucha simple de las canciones que provoca una respuesta socialmente aprendida que gira en torno al ocio y la diversión. Por eso, en muchos casos, a la juventud no le importa escuchar géneros que están de moda, sin prestar demasiada atención a la temática de las canciones y a los valores que se pueden estar transmitiendo a través de las letras y que, en ocasiones, definen de una forma positiva comportamientos que son claramente reprobados por la sociedad como sucede, por ejemplo, con las canciones que favorecen la violencia de género o el consumo de drogas.

Para el joven la música es un elemento comunicativo esencial en la configuración de su identidad, entendiéndola como una manifestación cultural básica que configura sus pautas de ocio, exponiéndose a ella durante un periodo continuo y constante a lo largo del día de entre una y seis horas.

Por otro lado, podemos apreciar un cambio importante en cuanto a los lugares en los que el adolescente se encuentra con la música. En este sentido se aprecia un incremento de las pautas de escucha que favorecen la recepción individual (en casa, en el coche o en el transporte público), frente a otras épocas dónde la exposición al discurso musical se realizaba en un contexto social (conciertos, actividades culturales, bares o discotecas).

Los medios de escucha que utiliza el adolescente en la actualidad también indican un cambio importante hacia la recepción individual y hacia la exposición continua e inmediata al discurso de las canciones. En este sentido, los medios más utilizados son los gratuitos que se distribuyen a través de las nuevas tecnologías (plataformas virtuales gratuitas o redes sociales), dejando más de lado el formato clásico (CD) que ordenaba la música en otro tiempo y que demandaba un pago como requisito para tener acceso al bien cultural.

También observamos cambios significativos a la hora de realizar la escucha de música. Hoy, la población joven no desarrolla demasiado una escucha activa de los mensajes que le llegan a través de las canciones, ya que suele compaginar la escucha con el desarrollo de otras actividades que le exigen una concentración

mayor. Esta falta de atención en el contenido de la música expone al joven, en demasiadas ocasiones, a conductas censuradas por la sociedad. En este caso, el individuo acepta este tipo de valores porque presta más atención al ritmo sencillo y a los estribillos pegadizos que componen las canciones de moda que al mensaje que realmente transmiten y que demanda más tiempo de atención para llegar a poder interpretarlo correctamente.

En base a los datos manejados en la presente investigación, podemos concluir que las industrias culturales buscan sobre todo influir en el gusto del público juvenil a través de la imposición de un oído social que favorece la recepción y escucha de música condicionada por los intereses económicos. En este sentido, el oído social hoy se configura a través de un patrón musical muy concreto representado por géneros como el pop y el reggaetón que, en muchos casos, se fusionan en experiencias sonoras definidas por la etiqueta pop latino. Por otra parte, la temática de las canciones que definen este patrón musical orientado a la juventud está destinado a acompañar las pautas de ocio y gira en torno a temas amorosos, a la diversión y, en ocasiones, a la tristeza y la melancolía. Además, este patrón que se distribuye de forma masiva entre el público juvenil también está afectando a los hábitos de escucha y consumo de parte de un público de mayor edad, que entiende que la imitación de los comportamientos juveniles que giran en torno a la música supone una extensión de la pertenencia a esa categoría social.

A tenor de los resultados obtenidos en esta investigación podemos plantear futuras líneas de trabajo que nos permitan estudiar, siguiendo el modelo analítico que hemos expuesto aquí, otras formas de recepción cultural llevadas a cabo por la juventud y que contribuyen, de una forma dinámica, a configurar su percepción valorativa sobre la sociedad actual, definiendo sus comportamientos y actitudes. En este sentido, observar las sinergias que se establecen entre la música y otros contenidos culturales muy extendidos entre los jóvenes, como son el uso de los videojuegos, las pautas que definen sus hábitos de lectura o los contenidos que reciben a través del cine y las series televisivas, nos pueden ayudar a proponer estrategias para trabajar, a nivel social, cultural y educativo, la percepción de los problemas sociales con los adolescentes de una forma dinámica.

Biografía / Biografia / Biography

Jaime Hormigos

Doctor en Sociología por la Universidad Pontificia de Salamanca (España). Actualmente es profesor titular en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España). Sus principales líneas de investigación se centran en el estudio de las dimensiones sociales de la música y su relación con la estructura social y con la comunicación. Miembro del grupo de Metodología para la Investigación Social Aplicada “methados.org”, reconocido como Grupo de Excelencia Investigadora por la Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva (ANEP).

Bibliografía

- Adorno, Th. W. (2009). *Disonancias. Introducción a la sociología de la música*. Madrid: Akal.
- APM (2019). *X Anuario de la música en vivo*. Asociación de Promotores Musicales. Recuperado de <https://www.apmusicales.com/category/apm/anuario/>
- Arévalo, K., Chellew, E., Figueroa-Cofré, I., Arancibia, A. y Schmied, S. (2018). Ni pobre diabla ni candy: Violencia de género en el reggaetón. *Revista de Sociología*, 33(1), 7-23. doi: <http://doi.org/10.535/0719-529X.2018.51797>
- Baca, J. (2010). *Espacios sonoros. La dimensión social de la comunicación acústica*. Sevilla: Arcibel.
- Bourdieu, P. (2000). *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Istmo.
- Branch, A. (2012). All the Young Dudes: Educational Capital, Masculinity and the Uses of Popular Music. *Popular Music*, 31(1), 25-44. doi: <http://doi.org/10.1017/S0261143011000444>
- Bustamante, E. (2011). *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- Campos, J. L. (2008). Cuando la música cruzó la frontera digital. Aproximación al cambio tecnológico y cultural de la comunicación musical. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Cunha, R. y Cruz Pacheco, M. (2011). Música na vida cotidiana. FAP. *Revista Científica*, 7, 319-334.
- DeNora, T. (2011). *Music in Everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Drösser, Ch. (2012). *La seducción de la música. Los secretos de nuestro instinto musical*. Barcelona: Ariel.
- Faure, A., Calderón-Garrido, D. y Gustems-Carnicer, J. (2020). Modelos sonoros en la adolescencia. Preferencias musicales, identidades e industria discográfica. *Revista Música Hodie*, 20. doi: <http://doi.org/10.5216/mh.v20.63134>
- Fernández, A (2019). La autorregulación emocional de las juventudes a través de la música. *Escena. Revista de las artes*, 79, 25-58.
- FGEE (2019). *Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros de 2018*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España y Ministerio de Cultura y Deporte.
- Flores, S. (2007). Principales acercamientos al uso de la música popular actual en la Educación Secundaria. *Revista Electrónica de LEEME*, 19, 1-16.
- Gómez, M^a., Hormigos, J. y Perelló, S. (2019). El ciclo de la violencia contra las mujeres en las canciones de música popular en España. *Andamios*, 16(41), 331-353. doi: <http://doi.org/10.29092/uacm.v16i41.728>
- Hall, R. (2014). Enhancing the Popular Music Ensemble Workshop and Maximising Student Potential through the Integration of Creativity. *International Journal of Music Education*, 33(1), 103-112. doi: <http://doi.org/>
- Hennion, A. (2002). *La pasión musical*. Barcelona: Paidós.
- Hennion, A. (2010). Gustos musicales: De una sociología de la mediación a una pragmática del gusto. *Comunicar*, 34, 25-33. doi: <http://doi.org/10.3916/C34-2010-02-02>
- Hormigos, J., Gómez, M. y Perelló, S. (2018). Música y violencia de género en España. Estudio comparado por estilos musicales. *Convergencia. Revista de estudios sociales*, 76, 75-98. doi: <http://doi.org/10.29101/crcs.v25i76.4291>
- Hormigos, J. y Martín-Cabello, A. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *Revista Española de Sociología*, 4, 259-270.
- IFPI (2019). *Conectando con la música. Informe sobre los hábitos de consumo de música*. Bruselas: International Federation of the Phonographic Industry.

- INE (2021). Cifras de Población. Datos provisionales a 1 de enero de 2021. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981
- INE (2020). Encuesta de juventud. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de <https://www.ine.es/dyngs/IOE/es/operacion.htm?id=1259931085952>
- Karvelis, N. (2018). Race, Class, Gender, and Rhymes: Hip-Hop as Critical Pedagogy. *Music Educators Journal*, 105(1), 46-50. doi: <https://doi.org/doi:10.1177/0027432118788138>
- Kratus, J. (2017). Music Listening is Creative. *Music Educators Journal*, 103(3), 46-51. doi: <https://doi.org/10.1177/0027432116686843>
- Levitin, D. (2014). *El cerebro musical. Seis canciones que explican la evolución de la humanidad*. Barcelona: RBA.
- Lorente, M. (2007). Violencia de género, educación y socialización: acciones y reacciones. *Revista de Educación*, 342, 19-35. doi: <https://doi.org/doi:10.4438/1988-592X-0034-8082-RE>
- MCD (2019). Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte. Recuperado de <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/portada.html>
- Megías, I. y Rodríguez, E. (2003). *Jóvenes entre sonidos*. Madrid: INJUVE.
- Méndez Rubio, A. (2016). Política del ruido. En los límites de la comunicación musical. *methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 4(1), 21-35. doi: <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v4i1.101>
- Mithen, S. (2007). *Los neandertales cantaban rap. Los orígenes de la música y el lenguaje*. Barcelona: Crítica.
- Moreno, F. (2018). *¿Qué me estás cantando? Una historia social de España a través de sus canciones más famosas*. Barcelona: Debate.
- Muela, C. y Gómez, R. (2012). Las estrellas juveniles de la música pop descienden a los escenarios. *Revista de estudios de juventud*, 96, 105-119.
- Negus, K. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona: Paidós.
- Negus, K. y Astor, P. (2015). Songwriters and Song Lyrics: Architecture, Ambiguity and Repetition. *Popular Music*, 34(2), 226-244. doi: <https://doi.org/10.1017/S0261143015000021>
- North, A. C., Hargreaves, D. J. y O'Neil, S. A. (2000). The Importance of Music to Adolescents. *British Journal of Educational Psychology*, 70, 255-272. doi: <https://doi.org/10.1348/000709900158083>
- Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2019). *Alcohol, tabaco y drogas ilegales en España. Informe 2019*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. Recuperado de <https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/informesEstadisticas/pdf/2019OEDA-INFORME.pdf>
- ONU (2019). *Juventud*. Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/youth-0/index.html>
- Ramírez-Hurtado, C. (2006). *Música, lenguaje y educación. La comunicación humana a través de la música en el proceso educativo*. España: Tirant Lo Blanch.
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, 36(18), 149-156. doi: <https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-06>
- Rodríguez, M^a. C. y Caño, A. (2012). Autoestima en la adolescencia. *Análisis y estrategias de intervención. International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 12(3), 389-404.
- Stanley, B. (2015). *Yeah!, yeah!, yeah! La historia del pop moderno*. Madrid: Turner.

- Suárez Marrero, A. (2018). Algunas consideraciones analíticas sobre el performance musical. *Estudios Artísticos: revista de investigación creadora*, 4(5), 216-225. doi: <https://doi.org/10.14483/25009311.13500>
- Verdú, E. (2011). *Música o nada. Del walkman a Spotify, una historia de amor*. Barcelona: Milenio.
- Wilson, C. (2016). *Música de mierda. Un ensayo romántico sobre el buen gusto, el clasicismo y los prejuicios en el pop*. Barcelona: Blackie Books.