

Jóvenes *entre sonidos*

*Hábitos, gustos
y referentes
musicales*

> *Ignacio Megias Quirós* > *Elena Rodríguez San Julián*



FUNDACIÓN DE AYUDA
CONTRA LA DROGACIÓN



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y BENEFICIOS SOCIALES

Injuve

Índice

1. Introducción	9
1. Un punto de partida	9
2. ...y algunos elementos a tener en cuenta en el camino	20
2. Aspectos metodológicos	37
1. Metodología del estudio	37
2. Descripción de la población estudiada	40
3. La música y los hábitos de los jóvenes	43
1. El interés por la música	43
2. Los hábitos musicales	47
3. Música y entorno	56
4. Cuándo y por qué se escucha música	81
1. Cuándo se escucha música	81
2. La música en el contexto del tiempo libre de los jóvenes	84
3. Expectativas hacia la música	94
5. Los géneros musicales	127
1. Las preferencias de los jóvenes	127
2. Acercamiento global a una estructuración del gusto musical	146
3. Algunos estereotipos asociados a la música	158
6. Una clasificación de los jóvenes españoles según su relación con la música ..	183
1. Elementos para hacer posible una tipología comprensiva	183
2. Cinco tipos de jóvenes desde las relaciones con la música	190

7. Concluyendo...	249
1. Sobre los hábitos musicales de los jóvenes	251
2. Sobre la estructura del gusto musical	254
3. Sobre las expectativas y los referentes musicales: entre lo individual y lo relacional	257
4. Una clasificación de los jóvenes en base a su relación con la música	259
Bibliografía	263
Anexo 1. Cuestionario	267
Anexo 2. Tablas muestrales	281

1. Introducción

1. UN PUNTO DE PARTIDA

«—Yo no sé si alguien podría vivir sin música.

—Yo creo que no.

—Yo creo que a todo el mundo le gusta la música, hay de tantos tipos que uno u otro gustará a alguien.

—Desde que naces.

—A cada uno le gustará un tipo, a lo mejor, pero a todo el mundo le gusta.»

En un breve diálogo como el reflejado en la cita¹, muchas de cuyas palabras podrían ser puestas en boca de cualquier chico o chica sin que resultara extraño, encontramos suficientes elementos de interés que justifican el necesario acercamiento a los lazos que unen, de manera casi inevitable, a los jóvenes y la música. Por un lado, porque se asume que la música es algo consustancial al ser humano, que forma parte de él y le acompaña “desde que nace”, por lo que parece prácticamente imposible que nadie pueda negar su gusto por ella: no puedes negar algo que forma parte de ti. Por otro lado, porque se establece una relación directa entre los muy diversos tipos de música y las distintas personas: por muy diferentes que sean las personas, siempre existirá algún tipo de música que se adapte a cada cual, a sus gustos, a su forma de ser, a sus búsquedas o inquietudes. En definitiva, y haciendo un ejercicio de condensación, podríamos decir que la música forma parte de la persona y, de uno u otro modo, la retrata. Por ello, un retrato de los jóvenes no estará completo si no consideramos entre los elementos a analizar a

1. Megías, I. y Rodríguez, E. (2001). *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*. Madrid: INJUVE - FAD (p. 28). Cita extraída de un grupo de discusión realizado en Barcelona y compuesto por jóvenes de 25 a 29 años, que refleja gran parte del espíritu discursivo que mostraron los chicos y chicas sobre los que se asentó dicha investigación cualitativa. A lo largo de esta publicación intercalaremos otras citas de los grupos de discusión recogidos en aquel texto.

uno de los que ellos mismos asumen como más cercano: la música. En torno a estas ideas girarán muchos de los asuntos que abordará este trabajo de investigación. Vayamos por partes.

El acto de escuchar música, cualquier tipo de música, es absolutamente personal e intransferible. Independientemente de que lo escuchado sea también escuchado por decenas, centenas, miles o millones de personas más, sólo cada cual experimentará la escucha de la manera en que lo hace. Es así porque, más allá de los ritmos, melodías y mensajes que componen la pieza musical, cada cual establecerá su relación con la música escuchada desde sus propios puntos de partida y condicionantes (sensibilidades, conocimientos, sentimientos, estados de ánimo, capacidades, problemas...), entablando un diálogo con la misma en la que ambas partes contribuyen de igual forma a dotar de significado al conjunto: los sentimientos y sensaciones provocados, los pasajes o personas evocados, no sólo serán absolutamente personales e intransferibles, sino que, en muchísimas ocasiones, serán difícilmente verbalizables. Incluso los elementos *concretos* señalados (ritmo, melodía, letra), elementos que podrían decirse objetivos (el ritmo es el que es, la melodía es la que es, la letra es la que es), pueden ser sentidos o percibidos de distintas maneras por cada oyente: ni todo el mundo se mueve igual al son de los mismos ritmos, ni a todo el mundo le resuenan igual las mismas melodías, ni todo el mundo interpreta igual las mismas letras.

Como señalábamos en *La identidad juvenil desde las afinidades musicales* (Megías y Rodríguez, 2001), publicación que estará presente a lo largo de todo este trabajo por situarse en el origen del mismo (aunque desde una perspectiva cualitativa), desde este plano individual de la relación con la música se establece una conexión *hacia dentro*: lo que la música dice de mí por tener que ver conmigo. Asumir esta idea le confiere especial relevancia a la manifestación de los gustos personales, no sólo en música, sino respecto a cualquier otra cosa. Si los gustos tienen que ver con la manera en que cada cual establece sus vínculos (desde sus propias características, sus propios condicionantes y sus propias expectativas) con las cosas que le rodean, el conocimiento de tales gustos se convertirá en un elemento importante a la hora de acercarse y decodificar algo más a la persona que manifiesta los mismos. Como señala Simon Frith, que ha dedicado gran cantidad de páginas a recalcar la importancia que la manifestación de los gustos y el establecimiento que los juicios de valor tienen a la hora de conocer a la persona que los hace, “asumimos que podemos llegar a conocer a alguien a través de sus gustos (mirando las estanterías de libros y discos de alguien la primera vez que los visitamos, esperando nerviosos por ver qué dice una cita al salir del cine o de un concierto). Los juicios culturales, en otras palabras, no son simplemente subjetivos, son autorreveladores” (Frith, 1996; p. 5).

Pero en este acercamiento a la manifestación de los gustos, en este caso relativos a la música, no podemos omitir algo que, no por obvio, hay que dejar de considerar: el ser humano, como ser social que es, estará condicionado por el contexto. Es decir, los gustos individuales estarán socialmente condicionados y adquirirán

su verdadero sentido en el contexto social en el que tienen lugar, a partir de los procesos de interacción que se producen en su seno y teniendo en cuenta los condicionantes sociales de cada uno de los actores que participan de esas interacciones. El interés por una música estará encuadrado en una comunidad de relaciones, que es la que otorga sentido a ese gusto. Como señala Alphons Silbermann², "el gusto en su aparición, como fenómeno social de actitud, nace por un proceso social, el de la función interaccional (...) Son fuerzas externas, como los contactos de grupos, por ejemplo, que consolidan la socialización del gusto y conducen a normas de representación socializadas (...) Es un error persistir en una concepción según la cual la música vive en un mundo de lo absoluto, y por ello el gusto musical es independiente de las fuerzas sociales. No; el gusto musical es un fenómeno social, está condicionado socialmente, nace, vive y muere dentro de la vida social a la que pertenece, y no es (...) ni personal, ni particular, ni subjetivo."

En función de este planteamiento, resulta especialmente interesante el acercamiento a la estructura de los gustos musicales como una manera de abordar algunos de los procesos que reflejan la importancia de los mecanismos de interacción social y de presión grupal. Pero ello tampoco nos puede hacer olvidar el importante espejo en el que se constituye respecto a un plano más individual de la persona: independientemente de que esté encuadrado en una estructura superior, de orden social, el gusto personal de cada cual (no queremos renunciar a la expresión "personal", a pesar de las palabras de Silbermann) se constituirá en un referente de cómo cada individuo se inserta en esa comunidad de relaciones, y de cuáles son sus expectativas y referentes a la hora de hacerlo. Que tal circunstancia individual adquiera sentido completo en su puesta en relación con el contexto social en el que tiene lugar, no ha de restar importancia al hecho de que, en sí misma, muestra una manera particular de relacionarse con ese entorno y que, en función de esa particularidad, se constituye en una manera de posicionarse ante el resto de personas que forman la comunidad de relaciones.

¿Podemos conocer algo de una sociedad o colectivo a partir de la estructura de sus gustos musicales (como parte de unos gustos culturales)? El origen de una investigación como la presente asume una respuesta positiva, aunque afronta la composición del término "gusto" de manera diferente, probablemente más amplia, a como lo hacen en otros trabajos similares: las *pistas* no sólo estarán en los géneros musicales concretos por los que se decantan unos y otros, sino también en los estilos que rechazan, en las expectativas que despiertan unos y otros, en las sensaciones, referentes y sentimientos que ponen en juego, en los hábitos musicales concretos, en los contextos de escucha, en la relación de los hábitos y actitudes ante la música con respecto al entorno, en la importancia subjetiva concedida a la música, y en un largo etcétera de elementos. En definitiva, en numerosos y muy diversos aspectos que, según se combinen, darán lugar a las distintas formas de

2. Silbermann, A. (1961). *Estructura social de la música* (p. 206-208). En una línea discursiva similar, Ruth Finnegan (1989) también aborda el tema de la consolidación y recreación del gusto en su obra *The Hidden Musicians*.

acercarse y relacionarse con la música. Desentrañar estos universos musicales será uno de los objetivos esenciales de este trabajo, y sobre ello volveremos más tarde, esencialmente en los apartados dedicados a establecer tipologías al respecto.

A partir de este planteamiento, que inserta directamente el gusto musical en el juego de interacciones que dan sentido a una sociedad, tampoco podemos obviar la pregunta que surge cuando fijamos más el objetivo y lo acercamos al individuo, sobre todo al comprobar que muchos de los elementos a partir de los cuales determinamos las formas de acercamiento a esos universos musicales, responden a comportamientos que no por estar enmarcados en un contexto social dejan de ser personales (los sentimientos, las sensaciones y los recuerdos, son intransferibles). La pregunta sería ¿podemos conocer a alguien a partir de sus gustos? o ¿son los gustos musicales una muestra válida de algunas particularidades de quien los manifiesta?

A tenor de los discursos que los propios jóvenes enuncian (recogidos en Megías y Rodríguez, 2001), la respuesta a la primera pregunta sería “no”, mientras a la segunda de ellas sería “sí”. Pero si la segunda respuesta es justificable a partir de la simple consideración de la relación que, a modo de diálogo, se establece entre la música y el oyente (cada cual, desde sus peculiaridades y condicionantes, entabla su personal relación con la música), la primera de ellas se asienta en la *estrategia* por escapar de posibles encasillamientos que no agradan (si se nos permite la expresión “estrategia”: en muchas ocasiones, los discursos actúan como mecanismos estratégicos que procuran obviar sus propias contradicciones)³. En cualquier caso, conocer la manera en que cada cual conforma su gusto musical (y, una vez más, recalcamos que no sólo nos referimos a la posible jerarquía de preferencias respecto a unos géneros o estilos musicales concretos) no deja de ser una forma de aproximarnos a una de las maneras en que esa persona establece unos lazos con el resto de personas que le rodean. Y eso tiene interés.

En ese proceso que intenta escapar de los estereotipos que tienden a estar asociados a estilos musicales concretos, encontramos el otro plano a partir del cual se puede afrontar la relación con la música. Mientras el anterior partía de una relación más individual, enfocada *hacia dentro* (música como parte de la persona), éste adopta un enfoque que relaciona más lo que esa relación entre el individuo y la música supone en el contexto en el que se produce: lo que la música dice de ti (la proyección *hacia fuera* de la relación de cada cual con la música). Con otras palabras, Enrique Gil Calvo⁴ alude a los dos planos que conforman nuestro planteamiento, pues propone “entender la música como esa línea fronteriza de separación, pero a la vez de vinculación, que hay entre la fachada que presentas en público ante los demás y el reducto privado que protege a tu yo interior. Esa línea

3. En este caso, como se explica en el citado trabajo, las contradicciones inciden en el hecho de escapar del propio encasillamiento (llegando incluso a negar la posibilidad de que se puedan producir tales procesos de encasillamiento), al tiempo que se proyectan los mismos sobre otros.

4. Gil Calvo, E. (2001). “La voz de la identidad. Música, estrategia y reflexividad” en Saura, J.R.; Feixa, C. y de Castro, X. (eds.) (2001). *Música e ideologies. Mentre la guitarra parla...* Lleida: Secretaria General de Joventut, Universidad de Lleida.

fronteriza es la música: la voz de la identidad. Esa voz, elevada por ti hacia el exterior, es una voz pública, pues te comunica con los demás y te sirve para participar en tu comunidad, expresando la identidad social por la que te reconocen los otros. Pero esa misma voz, escuchada dentro de ti, es también tu voz interior: tu voz privada, que refleja tu identidad personal.”

El segundo de los planos (la “voz pública” de Gil Calvo), cuya validez tienden a negar, desde el discurso más teórico, los propios jóvenes, ha sido analizado de manera importante por sociólogos y estudiosos de la música en general. Siguiendo la línea marcada por Bourdieu en *La distinción* (1988), el propio Gil Calvo habla de la música como un “reflejo reproductor de la posición ocupada”, y nos remite directamente al concepto de las homologías (correspondencias biunívocas): “a cada posición ocupada en la estructura social le corresponde su respectivo equipamiento de capital o gusto cultural. Así, en función de cuáles sean los gustos de alguien (revelados por su comportamiento cultural), se puede deducir cuál es la posición que ocupa en el sistema de estratificación. Y viceversa: según cuál sea el sexo, la edad, la clase social y los demás criterios de estratificación, así serán, en consecuencia, los gustos culturales. Por eso se puede decir, sin temor a equivocarse, que los gustos culturales reflejan y reproducen la estructura social vigente, en el doble sentido de que su distribución es socialmente representativa y de que, además, su práctica reproduce la división en clases sociales.” (Gil Calvo, 2001)⁵.

En esa misma línea se manifiesta Roger Martínez⁶: “Artistas diferentes devienen ‘homólogos’ a determinadas ubicaciones en el espacio social juvenil, marcados en el juego de la distinción, que por otro lado está en cambio continuo a través de la producción y reproducción cultural. Estos artistas y estilos se combinan, en un proceso de homología, no sólo con la ropa, el ocio y otras formas de consumo, sino también con disposiciones en relación a la clase social, el género, el origen cultural, la generación, la edad, la sexualidad, y otros elementos estructurales, todos ellos importantes en la configuración del ‘espacio social juvenil’ y también de la identidad y la subjetividad. De hecho, estas homologías no están completamente objetivadas, ya que cambian rápidamente y pueden variar de un individuo a otro, de una escuela a otra, de una ciudad a otra. Las homologías entre diferentes artículos de consumo (ropa, música, discotecas), estilos de vida, orígenes culturales, sexualidades, géneros, clases sociales, generaciones y otras variables estructurales no es fija, sino producto constante de lucha y negociación. Eso, no obstante, como

5. Si bien la cita deja claro un planteamiento que no todo el mundo comparte, resulta necesario señalar que, a lo largo del mismo artículo, Gil Calvo desarrolla también la idea de que tales representaciones sociales pueden ser cambiadas en un proceso que denomina como de “reflexividad”, sin que ello implique que la música deje de ser un medio de relación estratégica para los jóvenes: “entre realidad (social) y reflejo (cultural) no hay una simple correspondencia biunívoca sino que existe una relación lo suficientemente compleja para que desde éste (el reflejo cultural) se pueda intervenir, manipular y reconstruir aquélla (la realidad social). A esto es a lo que, a partir de autores como Beck o Giddens (1997), se denomina reflexividad: la capacidad de intervenir en la realidad modificando las representaciones que la reflejan. De ahí que se pueda hablar de la música (o de la cultura, en general) como si se tratase de un espejo con dos caras: el reflejo mimético y la reflexividad transformadora.”

6. Martínez, R. (2001) “Espais musicals. La música pop(ular) i la producció cultural de l’espai social juvenil” en Saura, J.R.; Feixa, C. y de Castro, X. (eds.) (2001). *op.cit.*

resultado de esta negociación, sí produce unos (hasta cierto punto) significados ‘dominantes’. Estos significados dominantes compartidos son las ‘generalizaciones básicas’ o el ‘conocimiento típico’ que (...) será reconocido por los jóvenes.”

Los dos planteamientos, independientemente de que asuman la posibilidad de que las homologías puedan ser flexibles (uno a través del concepto de “reflexividad” y otro a partir de la “lucha y negociación” de las mismas), se sitúan en la línea de reconocimiento de una estructuración social del gusto, en este caso musical. Es decir, en la línea de aceptar que existe una relación directa entre las diversas variables socioestructurales y los diferentes gustos musicales.

En función de este planteamiento se han realizado gran parte de las investigaciones relativas a la estructura del gusto musical juvenil (no diremos que son muchas, porque lo cierto es que no abundan las investigaciones en este terreno), las cuales, sin embargo, tienden a obviar dos aspectos sin los cuales se desvirtúan de manera importante los resultados que ofrecen. Por un lado, no tienen en cuenta ese aspecto flexible y negociable de las homologías que apuntan los autores mencionados y que desarrollaremos más adelante, algo que deviene en perjuicio de los escenarios que describen: en muchos casos, las conclusiones se limitan a recoger ciertas tipologías ancladas en determinadas “tribus urbanas” que, en algún momento de la historia o de la memoria colectiva, han tenido vigencia (en algunos casos, ni siquiera de manera simultánea), pero que resultan tremendamente simplificadoras, por no decir equivocadas, de la realidad contemporánea de la relación entre los jóvenes y la música.

Por otro lado, se tienden a realizar peligrosas simplificaciones a la hora de recoger la información que da lugar al establecimiento de las estructuras de los gustos musicales: asumir la exclusividad o incompatibilidad de muchos de los géneros o estilos musicales que se presentan (elegir unos antes que otros no tiene por qué implicar que los otros no te gusten); no atribuir la suficiente importancia a la manifestación de los géneros o estilos musicales que no gustan (una de nuestras hipótesis de partida, apoyada en lo ya tratado en *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*, es que la manifestación de lo que no gusta adquiere, cuando menos, la misma importancia en la conformación y recreación de las identidades juveniles, que la manifestación de lo que gusta en positivo); y no abordar otros aspectos que, en épocas de globalización donde las industrias culturales despliegan todo su poder de influencia, pueden resultar tan significativos respecto a la manera en que cada cual se relaciona con la música como el reconocimiento de una mayor o menor cercanía respecto a uno u otro tipo de sonidos (nos referimos a las expectativas, los hábitos, las influencias, las proyecciones...).

En ese intento por establecer una estructura social del gusto musical, son varios los estudios que, desde una perspectiva cuantitativa aunque adoptando muy diversos enfoques metodológicos, afrontan la complicada empresa. Señalaremos algunos para ejemplificar el tipo de datos de que disponíamos en el momento de emprender esta investigación, así como el tipo de enfoques que se han adoptado hasta ahora para recoger tales datos.

Desde la Sociedad General de Autores y Editores de España (SGAE) suelen impulsarse, a través de su Fundación Autor, periódicos rastreos sobre la realidad de la industria musical en España. Especialmente interesante para nuestros objetivos resulta el *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural* (2000), que recoge los resultados de una encuesta a la población en general sobre gustos musicales, relacionando las preferencias por algunos de los géneros musicales con variables como la edad, la Comunidad Autónoma de residencia y el estatus social (en términos generales: bajo, medio-bajo, medio, alto). Además ofrece datos, que pueden ser cruzados por las mismas variables, de consumo, audición, e interés por aspectos concretos de la música (importancia del idioma y las letras, gusto por asistir a conciertos, asistencia a locales musicales).

En el informe *Jóvenes españoles 99*, el capítulo dedicado a la relación de los jóvenes con la música nos ofrece datos relativos a la decantación de los jóvenes por unos u otros estilos musicales (elecciones excluyentes), estableciendo además, a partir de un análisis factorial, una tipología de jóvenes en función de esas preferencias, y haciendo referencia a algunas variables como la edad, el sexo, y las tendencias políticas y religiosas. También aporta datos sobre los hábitos y expectativas relacionados con la asistencia a conciertos.

Jesús José Levides y Araceli Serrano, en el artículo “Estructura social y estructura musical”, a partir de una encuesta realizada a los lectores de una revista, establecen una clasificación de preferencias musicales en función del sexo, la edad, la ocupación y el estatus social (medio-bajo, medio, medio-alto). Con independencia de la posibilidad de extrapolar los datos que ofrecen (no conviene olvidar que los encuestados son lectores de una revista especializada en contenidos musicales), Levides y Serrano aportan dos conceptos de interesante análisis. Por un lado, hablan de un “eclecticismo estructurado” cuando se refieren a la manera en que se establece la relación de gustos musicales: posibilidad de que te gusten diferentes tipos de música, pero a partir de unas pautas mínimas de compatibilidad que tendrán en cuenta las búsquedas y expectativas de cada cual. Por otro lado, y en la línea del punto anterior, hablan de los “metagéneros”: agrupaciones de géneros o estilos musicales que establecen los límites de tal eclecticismo estructurado.

En el artículo “What about the Univores? Musical Dislikes and Group Based Identity Construction among Americans with Low Levels of Education”, Bethany Bryson realiza una encuesta a jóvenes americanos relativa no a las preferencias musicales directas, sino a aquellos estilos musicales que no gustan (en la línea de una de nuestras hipótesis iniciales: la manifestación de las preferencias *en negativo* como muestra evidente del gusto musical). A partir de los resultados, la autora desarrolla una hipótesis relacionada con la relación de los gustos musicales y algunas variables sociodemográficas: dichas variables, especialmente la raza, etnia, religión y región de residencia, influirán más en la formación de los gustos de las clases de menor educación, pues éstos rechazarán más tipos de música porque se adscriben a tipos concretos con mayor fuerza.

Josep Martí realizó una encuesta entre escolares barceloneses, en la cual hacía especial hincapié en las diferencias por sexo en la conformación de los gustos musicales (Martí, 2000).

Basten estos ejemplos como muestra del tipo de investigaciones que, de una u otra manera, han establecido esa relación entre algunas variables socioestructurales y los gustos musicales. Independientemente de que podamos estar de acuerdo con los diferentes enfoques adoptados por cada uno de los autores, con la forma en que han sido recogidos los datos o con la representatividad de los mismos (sí procede, a lo largo del informe, en los apartados concretos que hagan referencia a algunos resultados similares, se comentarán algunos de ellos), lo que sí es cierto es que todas ellas se sitúan en el punto de partida de nuestro trabajo, por lo que, en un sentido o en otro, en mayor o menor grado, han podido influir para que nuestro enfoque investigador sea el que es. Asumiendo las aportaciones que cada fuente consultada nos ofrece, nuestra búsqueda adopta un enfoque más amplio y, quizás, menos preocupado en establecer esa relación directa entre las variables socioestructurales y los gustos, que entre los propios gustos y otra serie de elementos que rodean a la música y que, en sí mismos y en su interrelación, pueden ayudar a que comprendamos mejor cómo se conforman esos gustos.

Ante las múltiples asociaciones que se pueden establecer entre las distintas variables y las preferencias musicales, y ante los resultados que arrojan muchas investigaciones y estudios de mercado, parece lógico plantearse una pregunta que, seguramente, está en el origen de todas esas investigaciones: ¿Se puede identificar a alguien por sus gustos musicales? La pregunta, planteada de tal manera, suscitará respuestas que oscilen entre la tendencia afirmativa de las corrientes más cercanas al planteamiento de las homologías, y la tendencia negativa que impregna los discursos grupales de los propios protagonistas (baste recordar lo señalado en Megías y Rodríguez, 2001). Pero este teórico desacuerdo puede tornar en acuerdo con sólo cambiar la formulación de la pregunta: ¿Podrás identificar a otros por sus gustos musicales? Sí, dirían unos y otros.

Con independencia de lo que se reconozca tomándose como modelo a uno mismo, la proyección sobre otros de ciertos estereotipos conduce a que el imaginario social adopte como ciertos tales estereotipos, algo que, como pescadilla que se muerde la cola, influye de manera esencial en los posicionamientos individuales. Esta apreciación basta para justificar el interesado acercamiento a la realidad de tales clasificaciones, más o menos reales, más o menos flexibles.

En cualquier caso, además de todos los trabajos que puedan ofrecer datos cuantitativos al respecto, y de las distintas formas en que pueda afrontarse la relación entre los gustos culturales y la condición social de la persona que manifiesta esos gustos, sí es cierto que, como ya hemos señalado anteriormente, la conformación de tales gustos será un proceso socialmente condicionado. La manera en que tal condicionamiento actúa y se articula será una de las claves que cualquier persona que se acerque al mundo de la música habrá de tener en cuenta. Probablemente,

en la compleja conjunción de los dos planos mencionados anteriormente, en la relación entre las dimensiones públicas y privadas de la persona, se encuentren los elementos que nos ayuden a comprender mejor los mecanismos a partir de los cuales se manifiesta el gusto musical.

Sin dejar de asumir la idea que apunta Frith⁷ cuando señala que “lo que el público quiere está determinado por lo que son”, lo que hace falta afrontar es el contenido de “lo que son”: ¿hombre? ¿mujer? ¿estudiante? ¿extrovertido? ¿adinerado? ¿intelectual? ¿deportista? ¿arrítmico? ¿católico? ¿sentimental? ¿de izquierdas? ¿hermano menor? ¿hijo único? ¿alemán? ¿músico? Con toda seguridad, todas estas pequeñas y teóricamente inconexas partes que constituyen o pueden constituir lo que cada uno es, así como la infinidad de aspectos que lo hacen, tengan su parte de culpa de que los gustos de cada individuo, en este caso musicales, sean los que son. Pero además, a todas estas pequeñas partes de lo que cada uno es habrá que añadir las mismas pequeñas partes de lo que *son* las personas que le rodean, así como cuál es el contexto social en que sus relaciones tienen lugar.

Asumir tal idea bastaría para justificar la necesidad de un acercamiento sociológico a la música, aunque también resulta necesario hacer hincapié en las limitaciones que plantea dicho acercamiento a la hora de aprehender algo que, como la música, actúa también en planos tan personales e indefinidos que no siempre resisten a un análisis fundamentado en Ciencias Sociales. Varios autores hacen referencia a las principales carencias del acercamiento sociológico a la música, en función de diversos motivos.

En primer lugar, por considerar que la hipótesis de clase (determinados tipos de música para determinadas clases sociales) no resiste un análisis riguroso. Rossana Reguillo en su artículo “El lugar desde los márgenes: música e identidades juveniles” señala lo siguiente: “Indudablemente, en los consumos musicales de las culturas juveniles se juegan procesos de estructuración social vinculados a pertenencias de clase. Sin embargo, la complejidad y espesor de la relación jóvenes/músicas y otros dispositivos culturales, desbordan este marco comprensivo y no es la clase social como esquema conceptual el que posibilita un mejor acercamiento a esta relación. El asunto es complicado, porque si bien es fundamental no perder, en los análisis, las dimensiones de los anclajes objetivos como la situación socioeconómica, resulta clave no reducir la relación de los jóvenes con las músicas a un componente de clase, si se quiere evitar la caricaturización de los movimientos. La tentación de elevar a rango explicativo lo que resulta aprehensible al ‘sentido común’, es muy fuerte. Por ejemplo, puede observarse que ciertos géneros musicales (ya híbridos), con sus ritmos y sonidos ‘duros’, con una propuesta más combativa, tienden a convocar a su alrededor a jóvenes de sectores populares. Pero hay que enfatizar la palabra ‘tienden’, ya que no hay una relación automática de causa-efecto, entre la oferta de sentido (en su acepción amplia) y los movimientos.

7. Frith, 1996 (p. 62).

Cuando se trasciende la dimensión etnográfica y la investigación se coloca en el ámbito de las representaciones, pocas veces la hipótesis de clase resiste el análisis." En definitiva, las representaciones sociales, como proyectivas que son, niegan la posición social.

Las críticas a la hipótesis de clase (no como hipótesis en sí misma, sino como paradigma que pretenda explicar en toda su dimensión los procesos de conformación del gusto) suelen estar fundamentadas sobre la consideración de la "condición humana" de la música, plano complementario a esa condición social en la que entran en juego todas las variables relativas al estatus (de nuevo, el discurso nos remite a los planos individual y colectivo a partir de los cuales venimos describiendo la relación entre jóvenes y música desde *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*). Y este planteamiento crítico sirve en los dos sentidos posibles: tanto desde la clase social como desde el género o estilo de música; es decir, tanto para calibrar en su justa medida la citada hipótesis de clase en lo relativo a la conformación de los gustos musicales, como para discutir la manera en la que, en muchas ocasiones, tienden a emplearse los géneros musicales como unidades de análisis, por ejemplo al establecer correspondencias entre éstos y las categorías socioeconómicas (que cada estilo encuentre acomodo en una clase social determinada). Como señala Stith Bennett⁸, "los escasos sociólogos que han tomado la música en consideración se empeñan a menudo en tomar como referencia las clases o tipos de música (*blues*, clásica, etc.), y por ello, cuando su finalidad no es la comparación, los aspectos problemáticos de la categorización de lo que están estudiando es probable que no salgan a la luz. Lamentablemente, algunos sociólogos insisten en mantener que sus conclusiones son aplicables a la música en general, pese a que esta postura indefendible es el trágico defecto que subyace en los aspectos más negativos de los criterios dominantes sobre música, independientemente de cual sea la disciplina. Sería acertado reconocer que toda la música está situada en un territorio físico y humano, y que probablemente no podría existir sin la actuación colectiva de personas especialmente cualificadas. En este sentido, los etnomusicólogos tienen razón al subrayar la dimensión humana de la música." Parece evidente que caer en un análisis exclusivamente etnomusicológico sería un error igualmente "trágico".

La música actúa como elemento importante en los procesos identitarios juveniles, y puede cumplir un destacado papel a la hora de analizar muy diversas dinámicas sociales y grupales, pero ello no debe hacer que olvidemos que, independientemente de los aspectos emotivos y comunicacionales que pone en juego, el objeto que transmite los mismos está compuesto por ritmos y melodías, sonidos, en definitiva, que no a todas las personas llegan de la misma manera. Puede ser que muchos condicionantes sociales provoquen las distorsiones o interferencias que originen que esos sonidos no lleguen de igual manera a todo el mundo, pero también es posible que la constitución fisiológica de cada individuo influya de mane-

8. Stith Bennett, H. "Cambios en el sonido: El pensamiento social a través de la tecnología y la política de la música" *Papers* (29) (p. 199-200).

ra fundamental en este sentido. Desde las perspectivas más centradas en el análisis puramente estético de la música (pero no sólo desde tales posiciones) se señalan estos elementos (capacidades auditivas concretas, percepción de diferentes tonos o tesituras, conocimientos musicales concretos...) como definitivos a la hora de realizar clasificaciones de los oyentes y de argumentar algunos porqués de los gustos musicales.

En esta línea analítica, Silbermann⁹ —que a lo largo de una investigación relativa al gusto del público de Sydney por determinados conciertos de música clásica (enfocada hacia la percepción de los gustos *en negativo*) se muestra convencido de que “no se puede evitar que las características emocionales, rítmicas y nacionales ejerzan una fuerte influencia sobre la determinación de predilecciones”— afirma lo siguiente: “existe la posibilidad de clasificar estructural-analíticamente grupos de personas por medio de una reacción primaria dirigida por su oído, en sus animadversiones contra ciertas impresiones de la tesitura. Esta clasificación, que parte de elementos tecnológicos, nos parece más sencilla y más justa con respecto a la sensación de la música que aquella que trata de agrupar a los consumidores bajo el aspecto de la edad, educación, sexo, ingresos, profesión, etc. El auditorio se puede, pues, estructurar por grupos de sonoridad...”

Decisivamente influida por Silbermann, Rosa María Kucharski¹⁰, que hace suyas las palabras de aquél para la determinación de las predilecciones o gustos en positivo, señala que “hasta ahora los estudios metódico-estadísticos de la población en relación con la sociología de la música, se han hecho tomando como base la variabilidad que proviene de sexo, profesión, cantidad de población, ingresos, etc. Estas incidencias naturales, completamente independientes de la música, acusan, entre otras cosas, cómo la sociedad misma dificulta el conocimiento del hecho social: sociología de la música.” Y en esta capacidad de oír (que también se podría decir de interpretar) la música, entran en juego los elementos psicológicos, como apunta la misma Kucharski: “El hombre no comprende la música sino en función de su percepción acústica, de su audición; lo cual equivale a decir, en la medida que la oye. No una medida de cantidad, como entre los sordos y los que no lo son, sino entre lo que es propio del oído y lo que corresponde a su posterior interpretación psicológica.”

Por todo ello, y ante el convencimiento de que la música abarca innumerables dimensiones del ser humano, parece imprescindible estar abierto a un acercamiento multidisciplinar a ésta, acercamiento que provocará que nos situemos ante una serie de “mundos musicales” (como los denomina Stith Bennett) difícilmente abarcables por la cantidad de aristas analíticas que plantea. Es esta complejidad a la hora de afrontar el enfoque y a la hora de emitir los análisis acerca de lo observado, la que puede inducir a despreciar los pasos dados en uno u otro sentido.

9. Silbermann, A. (1961). *op. cit.* (p. 166-167).

10. Kucharski, R. M. (1980). *La música, vehículo de expresión cultural*. Madrid: Ministerio de Cultura (p. 35-59).

Como señala Silbermann¹¹ “ha surgido la duda muy justificada de todos aquellos que (...) han reconocido que merece la pena incluir la ciencia social en el análisis de la música con tal que arroje resultados más asequibles y reales y, sobre todo, no intente contestar a la pregunta ¿qué es música? Pero si el análisis sociológico de la música no se atiene a estas limitaciones, e intenta, además, por su parte, comprender la música como tal, entonces, desde luego, tiene razón H.H. Stuckenschmidt al decir: ‘Si se hace el balance de treinta y cinco años de análisis sociológico de la música, sólo se obtiene como resultado un signo positivo: el reconocimiento de que la música no tiene más misiones que la de su bella e inútil existencia’.”

Sin embargo, el que los acercamientos se asuman como incompletos y limitados no resta importancia a las enseñanzas que puedan aportar cada uno de ellos: sin los análisis rigurosos realizados desde las más diversas disciplinas y desde los más variopintos enfoques metodológicos, siempre que los mismos asuman que esa misma fotografía puede ser tomada desde otros muchos ángulos y que se pueden tomar muchas más fotografías que completen el álbum, la posibilidad de contar con la necesaria visión multidisciplinar se desvanece. Por tanto, el buen fotógrafo, habiendo empleado todos sus conocimientos para realizar la fotografía de la mejor manera posible, no habrá de lamentarse por las fotos que no pudo hacer por no contar con el material necesario, sino que aportará la suya para que el álbum colectivo esté más completo.

2. ...Y ALGUNOS ELEMENTOS A TENER EN CUENTA EN EL CAMINO

Tras situarnos ante un panorama, el de los mundos musicales, que presenta tal multiplicidad de enfoques y que, por no estar referido a algo concreto y tangible, resulta complejo de analizar, parece lógico que, cuando menos, mostremos razonables reservas ante la idea de que las identidades sociales (en lo que se refiere a su tradicional y limitada asociación con el estatus social) encajen en las identidades musicales. Este es un argumento respecto al que no existe un excesivo consenso entre los estudiosos de la música, aunque destacadas personalidades, como Ruth Finnegan, abanderen el “no” (a esa manera de establecer la asimilación entre identidades sociales e identidades musicales). Desde nuestra posición, y a la luz de los trabajos existentes, no podemos dejar de señalar que en el camino en el cual se establece tal asimilación (en la forma en que tiende a ser establecida) encontramos gran cantidad de dudas razonables que nos impulsan a matizarla pertinentemente.

Habría que considerar hasta qué punto muchas de las críticas a determinados enfoques tienen que ver con “lagunas” internas a la hora de enfrentar el asunto concreto. Por ejemplo, desde un punto de vista sociológico, en el momento actual podríamos considerar un error excluir del concepto de “identidad social” aspectos como la modulación e imitación de identidades, las expectativas de estatus (más

11. Silbermann, A. (1961). *op. cit.* (p. 19).

que la propia posición social), los procesos de igualación mediante el consumo, etc. Al mismo tiempo, tampoco parece propio excluir del conjunto de procesos sociales a sus agentes primordiales, en nuestro caso no sólo las personas que individual o colectivamente disfrutaban de la música, sino quienes hacen posible (o provocan) que llegue la música que llega y que los procesos de consumo musical sean como son. Desde esta perspectiva, la complicación puede ser aún mayor, puesto que categorías analíticas relativamente acotadas (que no sencillas), como la clase social o el estatus, interactúan con muchos más planos de la realidad, desde todos los puntos de vista.

En este sentido, en *La identidad juvenil desde las afinidades musicales* se analiza detenidamente cómo son los propios jóvenes los que se apresuran a negar, desde la teoría y lo absoluto, la posibilidad de que podamos establecer una relación directa entre identidades sociales e identidades musicales. Evidentemente, el hecho de que los jóvenes nieguen, desde los discursos grupales, tal posibilidad, no habrá de implicar necesariamente que ésta no se produzca, pero tampoco podemos asumir este tipo de planteamientos sociológicos sin prestar especial atención a un discurso que formará parte importante del imaginario social que da lugar a que la situación objeto de estudio sea la que es.

Sin entrar en excesivos detalles respecto a un discurso, el de los jóvenes en su relación con la música, que está ampliamente desarrollado en la citada publicación, apuntamos aquí las líneas generales del mismo, por lo que tiene de significativo respecto al tema que nos ocupa, que no es otro que ése mismo pero abordado desde estrategias metodológicas diferentes. Así, los jóvenes niegan, una y otra vez, la posibilidad de poder ser identificados de cualquier manera por la música que escuchan y les gusta, planteamiento que hacen compatible con el hecho de asumir una relación especial con la música que más les emociona, en el sentido de que ésta *toca teclas* en su interior que sólo ellos perciben, precisamente por formar parte de las peculiaridades de su forma de ser, sentir, recordar y emocionarse. El discurso, elaborado desde la prudencia que otorga una actitud políticamente correcta, se extiende, desde la asunción de la situación personal, hacia la totalidad de la población: si a mí no se me puede identificar por mis gustos, asumiremos que el resto también digan que no pueden ser identificados. Es entonces cuando surgen los numerosos matices que dotan de especial interés al discurso.

La casi obsesión por no mostrarse excesivamente evidentes en sus gustos (y esto podría interpretarse como una prueba más de que los gustos personales muestran, cuando menos, *alguna* parte de la persona que los manifiesta) les conduce a refugiarse en el anonimato o la indiferenciación que procura alistarse en las tendencias mayoritarias. Ante la pregunta “¿Qué música te gusta?” se responde “Yo soy muy normal, a mí me gusta la música normal.”¹² Para una gran mayoría de los

12. Este juego de pregunta-respuesta se produjo de forma literal en el desarrollo de algunos grupos de discusión sobre los que se basó la citada investigación. La pregunta parece clara: ¿Cuál es la música “normal”? La que ponen en los habituales canales de comunicación (televisión, radio), la que mantiene una presencia constante en el desarrollo cotidiano de la vida, aquella que acude a ti sin que tengas que hacer ningún esfuerzo, aquella que responde a las claves de entendimiento generacional propias.

jóvenes, esta respuesta deviene en axioma. Quizás algunos cambien la palabra "normal" por "variada" (si te gustan muchos y muy variados tipos de música también se hará complicado encasillarte en función de un perfil concreto), pero el trasfondo sigue siendo el mismo.

El tema de la "normalidad" es algo que no sólo nos remite al mundo de la música, sino que parece estar presente, de manera constante y protagonista, en muchas esferas sociales y culturales de las últimas décadas. En tiempos de globalización, cada vez produce menor perplejidad asistir a los procesos por los cuales lo que se globaliza es una suerte de pensamiento único que excluye a quienes se sitúan al margen de dicho pensamiento, que no es otra cosa que la citada "normalidad". Así, pasar desapercibido entre la gran masa que asiente será un objetivo no sólo posible, sino deseable. Como señala Vicente Verdú¹³ en una columna aparecida en el diario *El País*, "una vez que la moda ha rastreado lo bello y lo feo, lo excelso y lo deplorable, lo caro y lo pobre, el brillo, lo retro y lo punki, le quedaba un espacio por explotar: la normalidad (...) Contra la norma de la excepción, la anormalidad de la normalidad (...) Para ser normal hay que privarse de esbozar toda voluntad de elección. Elegir es condenarse a la diferenciación y la moda ya es la indiferenciación, la protesta contra la individualización, el abandono de ser distinto, un único yo (...) Despojarse de personalidad, ayunar del yo, hacerse tan invisible como lo más normal es la opción superior de nuestros días." Aplíquense estas palabras a la música.

La contrapartida parece clara: si existe música "normal", existirá música que no lo sea. Evitando la palabra "anormal" (excesivamente dura y mal vista), nuestros protagonistas empleaban la expresión "rara", en ocasiones sustituida por "radical" o "extremista". Raros serán, por tanto, aquéllos que acepten y asuman su diferenciación, y que, o bien no les preocupe el hecho de poder ser identificados de alguna manera por sus gustos musicales, o incluso se sientan cómodos en tal posición diferenciadora. Parece evidente que estos jóvenes, minoría en cualquier caso, sí asumen los lazos que identifican de manera directa la música que escuchan y les gusta con su forma de ser y con la posición que ocupan en la sociedad.

Tampoco entraremos en más detalles para ilustrar un discurso con muchas e interesantes aristas y que ya está desarrollado en la citada obra. Baste el apunte para explicar cómo los jóvenes escapan de la teoría de las homologías a partir de una estrategia infalible: si todos estamos en la misma posición, la correspondencia biunívoca será única e igual para todos, lo que casi equivale a decir que no existe¹⁴. En este punto se puede argumentar, no sin razón, que el que los jóvenes no suelen reconocer para sí mismos esas correspondencias no implicará que no existan, al proyectarlas sobre otros; confirmándolas, por tanto. Esto es cierto, pero tampoco conviene olvidar que la proporción de jóvenes que efectivamente resul-

13. Fragmentos de una columna aparecida en la contraportada de *El País* el 6 de abril de 2002, titulada "Lo normal" y firmada por Vicente Verdú.

14. Desde la "normalidad" nos encontramos, quizás, con una nueva definición de "clase": un concepto de "nosotros" frente a "ellos".

tan identificados a partir de tales correspondencias (y que, en muchos casos, pueden llegar a sentirse cómodos en esa identificación), no deja de ser minoritaria en comparación con el conjunto de ellos, lo cual habrá de ser tenido en cuenta a la hora de realizar peligrosas generalizaciones. Por supuesto, el que sean minoría no implica que no hayan de ser objeto de interesantes y necesarios acercamientos desde la Sociología u otras Ciencias Sociales.

Sí es cierto que existe una variable a la que atribuyen capital importancia en su relación con el establecimiento de los gustos musicales: la edad. Pero no es menos cierto que esa misma variable es empleada como un elemento más que justifica el planteamiento de la “normalidad”, a partir del siguiente discurso: cuando eres más joven (independientemente de la edad que tengan, siempre hablarán de las generaciones posteriores como muestra de lo que ellos pudieron ser pero ya superaron), tienes necesidad, como consecuencia de tu incompleto proceso de maduración, de encontrar refugio a partir de ciertos referentes (música, ropa) que te ayudan a conformar una identidad con rasgos más claros, evidentes o rígidos; pero a medida que creces y “maduras” te vas desligando de tales lazos identitarios y vas aceptando gustos más “variados” y “normales” que, por otro lado, son los que casi todo el mundo tiene. Es decir, a medida que maduras irás desligándote de esos gustos que te encasillan en identidades concretas, para desarrollar una amplia tolerancia por sonidos más variados. Curioso concepto, por otra parte, el de la “tolerancia”, que además de estar fundamentalmente asociado al de “indiferencia”, actúa sólo dentro de los límites de lo socialmente permitido, los límites de la “normalidad”.

A través de todos estos discursos y de la observación de los datos referidos a los gustos y expectativas, ya sea relativos a posturas diferenciadoras o indiferenciadoras (siendo conscientes de cuál es la realidad cuantitativa y cualitativa de cada una de ellas), estaremos en mucha mejor disposición de acercarnos algo más a la compleja y cambiante identidad juvenil. Esto, en sí mismo, justifica un acercamiento sociológico a la música y todo lo que la rodea, más aún por cuanto es un elemento que los propios jóvenes sienten tan cercano como propio.

En palabras de Enrico Fubini¹⁵, “la relación música-sociedad es extremadamente problemática porque entre la música y la sociedad no se da una relación de causa a efecto: para Adorno, la música está en la sociedad y es, como tal, un hecho social. Si a la música se la considera desde esta perspectiva, no se cuestiona ya el problema de las relaciones sino, más bien, el problema de la función de la música dentro de la sociedad. No hace falta decir que la música, en ningún caso, ejerce una función preestablecida; sin embargo, desde el momento en que existen tantos tipos diferentes de música y de sociedad, la tarea del sociólogo habrá de consistir, ni más ni menos, en determinar cuáles sean las funciones que asuma la música dentro de las diferentes sociedades.” En esta línea, y para la sociedad española, trabajos como éste pretenden acercarse a la *función* de la música en la constitu-

15. Fubini, E. (1999). *La estética musical desde la Antigüedad hasta el siglo XX*. Madrid: Alianza Editorial. (p. 419).

ción y recreación de las identidades juveniles (esenciales, por otra parte, para comprender algo más a la sociedad en la que se asientan). A partir de ahí, siendo conscientes de que las funciones de la música pueden ser otras muchas y muy diversas, es inevitable asumir un acercamiento multidisciplinar a la misma que complete o complemente aquellos terrenos que la Sociología no abarca¹⁶.

En su afán por destacar la importancia social de la música, Silbermann aporta cuatro visiones de la música que, en sí mismas, justifican el acercamiento a la misma de una Sociología que, tradicionalmente, ha experimentado un cierto desdén en su acercamiento a la música y a las artes en general: música como “aspecto de la vida humana social”; música como “actividad social”; música como elemento que se sitúa “en el centro de las relaciones entre personas”; y música como “proceso social vivo y actual”. A partir de estas consideraciones, Silbermann señala¹⁷ los elementos que compondrían la Sociología de la música: “1º) La caracterización general de función y estructura de la organización sociomusical, como un fenómeno que proviene de la interacción de individuos en grupos para satisfacer sus necesidades. 2º) De comprender la relación y conexión de la organización sociomusical con las modificaciones socio-culturales. 3º) El análisis estructural de grupos socio-musicales bajo el aspecto de la interdependencia funcional de sus miembros, sus actitudes, la formación y repercusión de papeles y normas, y el ejercicio del control. 4º) Una tipología de grupos basada en funciones. 5º) La previa visión y el planteamiento práctico de transformaciones fundamentales con respecto a la música, su vida y sus esferas de acción.” De nuevo, muchos de los aspectos reflejados en estos cinco puntos se encuentran en el origen de investigaciones como las llevadas a cabo por este equipo.

A esta relación entre la música y la sociedad se hace también referencia en la obra *Music at the Margins: Popular Music and Global Cultural Diversity* (1991), donde los autores mencionan cuatro variables macro que consideran que definen los significados de la música popular: el “Tiempo” en el que se produce, percibe y usa (la distinción entre géneros musicales, según épocas históricas, indicará desarrollos a nivel social, económico, político y tecnológico); el “Contexto internacional” (economía global, capitalismo... aunque en cada sitio se vive de forma distinta); la conjunción entre el “Imperialismo cultural” y los “Contextos nacionales” (lo que, en Megías y Rodríguez, 2000, definíamos como “escenario global” y “decorado local”); y lo que los autores denominan “Patrones de yuxtaposición” (haciendo referencia a las situaciones en las que predomina la “sincronización cultural” al “imperialismo”; es decir, cuando el intercambio cultural se hace de igual a igual y no de forma unilateral).

16. En la misma obra, Fubini señala cómo algunos investigadores, en la línea marcada por Combarieu (que fundó la primera corriente de la Sociología de la música), y entre los que destaca Charles Lalo, señalan a la Sociología como la ciencia más adecuada para explicar el fenómeno musical, esencialmente por aglutinar al resto de acercamientos a la música y por la convicción de que “el arte es, de por sí, un objeto social; sólo descubrimos sus caracteres peculiares en el interior de la propia sociedad; precisamente por este motivo, la estética no puede ser sino científica, ya que la Sociología es una ciencia” (p. 395).

17. Silbermann, A. (1961). *op. cit.* (p. 90-92).

A partir de la consideración de estas variables macro, los autores (Campbell, Buck y Cuthbert)¹⁸ afirman que “esta categoría de producción cultural, la música popular, ofrece una forma de leer los cambios sociales de los últimos cien años, y particularmente de los últimos cincuenta años.” Y esta afirmación no tiene por qué entrar en contradicción con la idea expresada por Fubini cuando, inspirado en los planteamientos de Adorno sobre las vanguardias y la concepción más intelectual de la música (a la que haremos referencia más adelante), dice que “la música no es un espejo de la sociedad como querría haber demostrado cierto sociologismo afectado.” Efectivamente, la música, en sí misma y como manifestación cultural y estética, no tiene por qué ser un espejo de la sociedad en la que se origina (aunque en muchos casos sí lo sea), pues puede entablar con ella una relación dialéctica y conflictiva¹⁹. Pero sí es cierto que las maneras en que ésta se produce, recrea, escucha y analiza, nos ofrecen una interesante información sobre esa sociedad. Información que no debemos desdeñar y que sí es objeto de análisis sociológico.

Dicho acercamiento a la música y sus mundos ha de tener en cuenta la capacidad de ésta como lenguaje. En varios sentidos. El propio Fubini apunta dos perspectivas a partir de las cuales analizar la música como lenguaje.

En primer lugar, existen toda una serie de autores, entre los que encontraremos a Combarieu, Hanslick, Weber o Lévi-Strauss, que adoptan una perspectiva formal y científica del lenguaje musical. Haciendo una apresurada compilación de las ideas básicas de estos autores al respecto, podríamos decir que conciben un lenguaje musical en conexión con las exigencias de comunicación musical, en su sentido más impersonal y menos estético, de la sociedad en que se asienta (Weber), fundamentado en los niveles fisiológico-naturales (relativo a los ritmos más puramente orgánicos) y culturales (establecimiento de las escalas de sonidos musicales aceptadas en cada época; Lévi-Strauss) y más centrado en su poder como regulador de mensajes (forma, no contenido), que en su capacidad expresiva, de la que dudan (Combarieu, Hanslick).

Pero Fubini también asume que la música es un lenguaje de emociones, algo que a menudo ha sido objeto de desprecio desde las posturas más formalistas. En este sentido, su reflexión resulta muy interesante: “Desde el siglo XVIII en adelante, se ha hablado de la música como lenguaje de las emociones, pero hasta hoy no se ha intentado esclarecer en virtud de qué puede decirse que la música es un lenguaje y qué es lo que se entiende cuando se afirma ambiguamente que la música

18. Campbell, Buck, Cuthbert and The International Communication and Youth Consortium (TICYC), 1991 (p. 15-22 y 29).

19. Las palabras de Fubini (1999; p. 419) se completan, en otro pasaje de la misma obra, con una duda relativa a los niveles en los que, en función de esa concepción marxista de la música, se podría establecer la relación entre ésta y la sociedad: “El problema consiste en establecer a qué nivel se verifica dicha relación condicionante: si a nivel homogéneo de estructuras, si a nivel de contenidos (aunque ¿de qué contenidos se puede hablar legítimamente tratándose de la música?) o, incluso, si a nivel de modos de producción, de ejecución y de escucha, es decir, afectando al entorno del que se rodea todo arte y, con mayor razón, la música, arte social por excelencia.” (p. 404).

expresa algo. Resumiendo: hoy se pretende, ante todo, analizar cómo funciona la música, qué mecanismos psicológicos pone ésta en juego, qué estructuras lingüísticas utiliza y en qué se diferencia de otros modos de expresión de los que se vale el hombre" (1999; p. 495). Al hilo de la reflexión de Fubini, asumimos como algunos de nuestros objetivos (ya presentes en *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*) las pretensiones de acercarse a esos mecanismos que convierten a la música en un elemento único a la hora de poner en juego los planos psicológico, relacional y social, especialmente en lo que se refiere a la población joven.

Al situarnos frente a esta capacidad de la música, resulta muy interesante considerar la forma en que se constituye en parte importante de un lenguaje particular en lo referente a los jóvenes, no ya a un nivel lingüístico o expresivo concreto (que también: letras de canciones como reflejo de una forma de expresión generacional, en ocasiones difícilmente comprensible o asimilable para otras generaciones), sino como elemento constituyente, en sí mismo, de la condición de *lo joven*, de *ser joven*. Es decir, música (gusto por la música, por determinado tipo de música) como condición indispensable para ser joven: si a todo el mundo le gusta la música, a un joven, más, pues forma parte de su propia condición de joven y además es un elemento que está presente en todas las esferas relevantes de su vida. De igual forma, esa relación entre la música y lo juvenil se puede interpretar desde otro punto de vista: habrá músicas de y para jóvenes, algo que provocará que un oyente que no se ajuste a esos parámetros generacionales sea puesto bajo sospecha (o intenta aparentar lo que no es, o no ha completado adecuadamente su proceso de maduración personal)²⁰.

Pero esta consideración de la música como parte esencial del universo de lo juvenil no ha de ser sólo tenida en cuenta en lo que se refiere a la diferenciación respecto a otras generaciones (lo que es joven y lo que no lo es), sino también respecto a las diferenciaciones dentro del propio colectivo juvenil (lo que diferencia a los jóvenes entre ellos). Música como elemento que te sitúa en tu espacio frente a los otros, ya sean adultos o jóvenes, y que provoca que esos otros te reconozcan y sean capaces de situarte en el espacio que te corresponde, de igual forma que tú podrás situarles a ellos. Es lo que Rossana Reguillo (2001) define como "lugares de alta densidad", por condensar asideros tanto de identificación como de diferenciación, y que dan lugar a lo que denomina como "insularismo musical": estar dentro o fuera de ella (de la música).

En la misma línea de análisis, Gil Calvo habla de la música como un reloj que sincroniza a los jóvenes en su tránsito hacia la vida adulta, en el cual se sitúan unos a otros, marcan su territorio y se relacionan estratégicamente (entre ellos y con el resto). Tan particular es la relación que se establece entre la música y los jóvenes,

20. En Megias y Rodríguez (2001) se ejemplifica tal planteamiento a partir de las palabras de los propios jóvenes, que llegan a dudar de la estabilidad personal, psicológica o emocional de un joven adulto que, abiertamente, muestre su gusto por músicas tradicionalmente asociadas a épocas adolescentes, como puede ser el *heavy*.

que Gil Calvo²¹ considera que dicho reloj se para cuando éstos atraviesan la frontera con la vida adulta: “el reloj parado de la memoria musical de una persona adulta permite fechar con toda exactitud el momento en que esa persona se hizo adulta.” Este planteamiento se inserta en la línea de los discursos de los jóvenes en relación con la madurez y la adecuación de los gustos musicales a ésta, discursos que alimentan el imaginario social de los estereotipos de los que, al mismo tiempo, tanto rehuyen. En cualquier caso, y pese a que la metáfora del reloj parado puede funcionar para los adultos, tampoco conviene olvidar que desde ese otro lado de la *frontera* también existe la necesidad de diferenciarse de “los otros”, pues quien no lo haga correrá el riesgo cierto de verse encasillado en una posición que, teóricamente, no corresponderá con el proceso de maduración (en la forma en que se entiende) que debería haber completado: dejar de escuchar música de jóvenes para escuchar música de adultos. Es decir, que los adultos o jóvenes maduros también tienen la necesidad de sincronizarse frente al resto, quizás adecuando el reloj al nuevo horario, quizás cambiando de reloj pero, en ningún momento, desprendiéndose de él.

Lo que sí es cierto es que los procesos por los que la música se constituye en parte importante en la creación y recreación de las identidades juveniles forman parte de dinámicas flexibles, que propiciarán que los jóvenes, en ese camino que les conduce a la vida adulta, vayan cambiando de “isla” musical (siguiendo la metáfora de Reguillo), aceptando su movilidad como algo normal en su particular viaje. Por tanto, aceptar como cierta la teoría de las homologías no puede menos que asumir que tales homologías estarán en continua negociación, en continuo cambio, como resulta lógico atendiendo a los vaivenes del viaje (muchas “islas” pueden ser visitadas hasta que se encuentra tierra firme donde quedarse). En este sentido, la validez de las homologías habrá de ser convenientemente matizada y frecuentemente revisada, y sólo una de las variables clasificatorias se asumirá como inevitable (algo que señalan los propios jóvenes): la edad, que marca la trayectoria y duración del viaje, sean cuales sean sus paradas. Identidades flexibles y en movimiento, y tiempo (otra manera de decir “edad”) como la variable que marca la intensidad de las mismas, así como la forma en que se relacionan unas y otras.

En este mapa en el que los jóvenes se sitúan, en el que se reconocen y son reconocidos, el consumo de los productos culturales, en este caso de música, es una de las maneras básicas por las que se produce tal diferenciación y reconocimiento. Consumo de música, no sólo en sentido estricto (compra de discos, asistencia a conciertos), sino a nivel simbólico (aceptación de iconos y de patrones estéticos y de conducta), como medio para que te reconozcan (los iguales, los diferentes) y te sitúen en el lugar que te corresponde, independientemente de que ese lugar pueda cambiar con el paso del tiempo.

Los gustos, los consumos culturales, y la conjunción de los planos individuales y colectivos, privados y públicos, sitúan al individuo frente al grupo y al grupo fren-

21. Gil Calvo, E. (1985). *Los depredadores audiovisuales*. Madrid: Tecnos (p. 113-117).

te a la sociedad, algo que adquiere indudable interés sociológico y justifica en sí mismo un acercamiento a la música como medio para acercarnos a la persona. Como señala Silbermann²², “para nosotros, el hombre en su ser socio-musical constituye el centro del estudio. Para nosotros él no es el medio, sino el fin. En una palabra: las esferas de la música para nosotros tienen que ser vistas a la luz de las relaciones del individuo y el grupo.”

Por tanto, los jóvenes se constituyen en el centro de nuestro estudio, como tantas veces, pero en esta ocasión a la luz de la relación que establecen con la música, tan significativa como escasamente considerada. Y es que la música no sólo nos aporta muy útiles herramientas para acercarnos a la relación entre el individuo y el grupo, sino que también nos permite analizar, desde una perspectiva distinta, otros procesos de indudable interés sociológico, como los relativos a la dualización del tiempo, la ruptura entre los espacios público y privado, o los mecanismos por los que se crean, cambian y destruyen algunos estereotipos o determinadas expectativas. Todos estos elementos pueden ser analizados tomando como objeto de análisis a la música, no como algo con una entidad propia, casi divina o al margen del ser humano, sino como elemento que adquiere significado en su relación con él.

Stith²³ afirma que “cuando cualquier tipo de material cultural entra en asociación con eventos, situaciones y personajes, pasa a representar los momentos con los que está relacionado. La música, por ejemplo, puede formar y reformar colectividades que de otra manera carecerían de significados compartidos, precisamente porque no tiene significado inherente. Este hecho proporciona a la música la facultad de absorber significados como una esponja.” Escurrir al máximo los significados de esa esponja será tarea interesante y necesaria.

Cuando hablamos de acercarnos a los gustos musicales para intentar desentrañar los significados que absorben, debemos considerar los procesos sociales a partir de los cuales se objetivizan, recrean y retroalimentan dichos gustos. Porque será a partir del proceso que objetiviza esos gustos, que otorga a la música el carácter de acción social, cuando podremos adentrarnos en su análisis. Silbermann lo explica de la siguiente manera²⁴: “La música no es precisamente una cosa, y esto hace su análisis sociológico como tal muy difícil, sino imposible. Por eso fracasan siempre las empresas de los seudosociólogos, que, a pesar de las frecuentes advertencias, intentan precisamente lo imposible: analizar sociológicamente la música como tal (...). Sólo cuando se objetiviza, cuando adopta una expresión concreta, una atmósfera (y únicamente entonces), tiene valor sociológico de realidad, sólo entonces expresa el algo —y decimos intencionadamente el algo— que quiere ser comprendido o debe provocar un efecto social. Querer ser comprendido es ya

22. Silbermann, A. (1961). *op. cit.* (p. 101).

23. Stith Bennet, H. *op. cit.* (p. 223).

24. Silbermann, A. (1961). *op. cit.* (p. 98-99).

una acción entre dos individuos, digamos entre compositor y oyente, mientras que el efecto social dinámicamente se sale de esto, provocando una interacción sociológica, pero que (salvo casos excepcionales) nunca puede surgir entre dos individuos únicamente porque ambos experimenten lo mismo. Sólo cuando la misma sensación —y aunque matemáticamente no sea igual— se concretiza y transmite en un gesto, en una palabra, un tono, sólo entonces puede esta sensación supuesta igual ser comprobada y por tanto examinada.” En definitiva, sólo insertando e interpretando las consideraciones sobre la música (gustos, expectativas, estereotipos, diferenciaciones, indiferenciaciones) en el contexto social en el que tienen lugar, y asumiendo y estudiando los mecanismos que interrelacionan todas esas consideraciones, podremos acercarnos a saber de qué se habla cuando se habla de música.

El proceso por el que se estructuran socialmente los gustos musicales (en una cadena con cuatro eslabones básicos: creación, difusión, aceptación y estandarización) propicia, como apunta Roger Martínez (2001, *op. cit.*), que dicha estructuración del gusto llegue a ser “normativa”. En función de la norma, un gusto determinado despertará las consideraciones pertinentes, y la manera en que la misma propicie la estructuración social del gusto determinará que tengan que justificarse quienes se escapan de ella: los “raros” (según apuntábamos en Megías y Rodríguez, 2001), es decir, los que no escuchen la música “normal” que copa las listas de éxito y suele escucharse frecuentemente en radio y televisión. Esta diferenciación entre música “normal” y música “rara”, que así reflejada puede resultar simplista o vacía, resulta tremendamente operativa, de manera explícita o implícita, para gran parte de los propios jóvenes (como comprobamos en nuestra investigación cualitativa), y se constituye en ejemplo palpable de esos procesos de objetivación y de estructuración social y normativa del gusto que venimos comentando.

A partir de todas las consideraciones realizadas a lo largo de la presente introducción, siendo conscientes de los múltiples enfoques que puede adoptar el acercamiento a algo que, como la música, no tiene un sentido en sí mismo más allá del que el ser humano le otorga desde el momento en que se relaciona con ella y, por ello mismo, asumiendo lo inevitablemente parcelado de un análisis fundamentalmente sociológico, no podemos negar la necesidad de acercarse a la música como una forma importante de adentrarnos en la múltiple y variable realidad juvenil. Por ello, por lo que muestran de los jóvenes como individuos, de los jóvenes como grupo, de las relaciones entre individuos y grupos y del contexto social en el que se insertan, nos acercamos a los gustos musicales y, por extensión, a los géneros y estilos musicales que componen tales gustos, así como a las expectativas y referentes que despiertan unos y otros.

Tampoco podemos pasar por alto que la pretensión de adentrarse de manera adecuada en el terreno de los géneros musicales resulta tarea complicada y arriesgada (como señalaremos en su momento a lo largo del informe). Es así porque nos encontramos ante un terreno de difícil exploración. Por un lado, porque no existe manera de acotar o parcelar de manera exacta y consensuada una inmensa gama de sonidos y tendencias en constante movimiento, evolución, retroalimentación e

interacción. Por otro lado, porque cada cual entabla su diálogo con la música de una forma personal e intransferible, haciéndola suya de forma particular. Esto provoca que, con independencia de que existan acuerdos de mínimos fundamentados en planteamientos más técnicos o musicalmente formales, cada persona analice y clasifique la música que escucha (y que no escucha) de forma distinta. En definitiva, que cualquier pretensión de clasificar de forma rigurosa toda una serie de innumerables géneros o estilos musicales se topará con la misión imposible de acotar lo inabarcable, cuando menos de forma mínimamente comprensible (y fundamentalmente por cuanto, en una investigación como ésta, la clasificación ha de ser comprensible y lógica a ojos del sector de la población del cual requerimos la información).

En esta tarea de acercamiento a los géneros musicales, diversos autores han propuesto algunas reglas básicas que pueden servir como punto de partida. Señalemos aquí las aportaciones de uno de los más reputados estudiosos de la materia, Simon Frith²⁵. En primer lugar, analizando los planteamientos de otro célebre autor, Franco Fabbri, quien propone cinco tipos de reglas a partir de las cuales poder comenzar una clasificación de los géneros musicales. Son las siguientes:

- **Reglas formales y técnicas:** relacionadas con las formas musicales y las convenciones y convencionalismos a la hora de tocar (habilidades que han de tener los músicos, instrumentos a utilizar, formato sonoro, reglas melódicas y rítmicas, sonido de estudio requerido, relación entre la voz y los instrumentos, relación de la palabra con la música, etc.).
- **Reglas semióticas:** relacionadas con la comunicación, con cómo la música funciona a nivel retórico y de significado (referencial, emocional, poético...), a nivel de expresividad musical, con cómo se establece la relación entre el músico y la audiencia, entre el músico y la música, etc.
- **Reglas de comportamiento:** referidas a los rituales y a la puesta en escena; por parte del músico, establecen la relación entre la técnica y habilidad musical y la personalidad con que se llevan a cabo; por parte del público, tiene que ver con las distintas maneras de comportarse ante diferentes manifestaciones musicales.
- **Reglas sociales e ideológicas:** hacen referencia a la imagen que existe a nivel social sobre la visión del músico de la realidad y el mundo que le rodea, y a la comunidad musical que produce tal música en su relación con el resto del mundo, además de reflejar el significado de la música para sectores sociales determinados, con una idea concreta de cómo debería ser el mundo y cómo es.
- **Reglas comerciales y jurídicas:** relacionadas con los procesos de producción de la música, que determinan cómo ésta llega a ser lo que es y cuál es su relación con el proceso de grabación, con la industria discográfica y con los mecanismos de promoción.

25. Frith, S. (1998). *Performing Rites: Evaluating Popular Music*. Oxford: Oxford University Press (p. 91-95).

Frith tampoco deja de señalar que la importancia relativa de cada una de estas reglas variará de género a género, ni que el hecho de que la música esté en continuo movimiento y evolución puede variar el significado de alguna de ellas. Por ello, reorganiza y simplifica las reglas de Fabbri en cuatro grupos: convenciones sonoras (“lo que oyes”); convenciones respecto a la puesta en escena y representación (“lo que ves”); convenciones respecto al *envoltorio* (“lo que te venden y cómo te lo venden”); y los valores e ideas que expresa (“la ideología que lo rodea”).

Además de partir de estas u otras reglas a la hora de clasificar los géneros musicales, existen ciertos elementos que conviene tener en cuenta para acercarse a ellos, por lo que pueden influir (y de hecho influyen) en la manera en que se llevan a cabo dichas clasificaciones.

En primer lugar, es evidente que el mercado discográfico, en sí mismo, desarrolla los mecanismos que le interesan para que tal clasificación de géneros o estilos musicales adopte características concretas. Las políticas y prioridades comerciales de las multinacionales del disco, las estrategias de *marketing* y promoción, las formas de distribución y venta, los contenidos que ofrecen los principales medios de comunicación y la forma de transmitirlos...²⁶ Todo ello contribuye a que en el imaginario social tienda a configurarse un modo de clasificar y abordar la música, de igual forma que contribuye a que se produzcan las diferenciaciones ya comentadas entre las músicas que son “normales” y las músicas que, cuando menos, no lo son tanto (“raras”: “extremistas”, “radicales”, “cultas”). Simplemente, la manera en que los discos están clasificados en los grandes almacenes o tiendas de discos (que, evidentemente, no es casual), o las secciones en las que aparecen en los medios de comunicación, más o menos especializados, marcan de forma fundamental la forma en que el público, el oyente, establece sus propias reglas clasificatorias. Y no olvidemos que, en última instancia, es el oyente (el joven que responde a nuestro cuestionario, en este caso), quien valida la manera de clasificar los géneros musicales, por mucho que músicos, musicólogos, estudiosos o periodistas especializados puedan (o podamos) teorizar al respecto en base a diversos conocimientos técnicos.

Las consideraciones sobre el mercado discográfico nos conducen, casi inevitablemente, a abordar dos conceptos que también influirán de manera importante en la forma en que los jóvenes se acerquen y conciban la música: las *modas* y lo *comercial*.

Ambos determinarán qué sonidos son los que más se escuchan (quizás pasivamente, pero se escuchan) y, por tanto, son aceptados como “normales” (en función de la concepción tantas veces mencionada de la “normalidad” en música), algo que influye de manera decisiva en la forma en que se establecen las relacio-

26. En la citada obra de Frith (1998, p. 76 y siguientes) se ilustra con algunos ejemplos prácticos la manera en que los mecanismos del mercado discográfico pueden influir en la forma de clasificar los géneros musicales.

nes entre los distintos géneros o estilos musicales y, por tanto, en la forma en que se conciben los mismos. Ello con independencia de que tales tendencias, tales consideraciones sobre los sonidos que se aceptan como “normales” y los que no, sean volátiles y flexibles (las modas se suceden y lo que hoy no es comercial mañana puede serlo), pues, como ya señalamos en su momento, la propia relación de la música con los lazos identitarios que establece se entiende y acepta desde esa misma flexibilidad: “lo que hoy me gusta puede que mañana no me guste, o al revés, pero ello será algo consecuente con una evolución personal que corre paralela a la evolución ‘natural’ del mercado discográfico.”

Frente a las modas indiferenciadoras emergen las vanguardias que persiguen la diferenciación como seña de identidad personal, diferenciación que, como no podía ser de otra manera, también se reconoce desde el otro lado de la frontera, desde la otra “isla” musical (mucho más grande), la de los gustos socialmente generalizados y aceptados: en el mutuo reconocimiento encuentran ambos grupos su justificación y razón de ser (iguales frente a los diferentes, diferentes frente a los iguales).

Tales vanguardias están representadas por dos grupos distintos, principalmente en lo que se refiere a la manera en que son considerados por parte de nuestros protagonistas, los jóvenes. Desde un punto de vista más tradicional, el concepto de vanguardia se asocia con ciertas élites culturales que fundamentan su diferencia en una mejor posición socioeconómica, una mayor preparación intelectual y, hablando de música, un gusto por los sonidos que definimos como “cultos” (músicas que suelen encuadrarse fuera de lo que se entiende por universo de lo juvenil). Por tanto, definición de élite perfectamente encuadrada en la concepción más clasista de la estructuración de los gustos culturales.

En esta línea analítica encaja el planteamiento que realiza Gil Calvo al referirse a las modas, las élites y la influencia de las variables socioestructurales en la conformación y manifestación de los gustos culturales²⁷: “...la moda genera un proceso de imitación por el que las clases sociales subordinadas tratan de imitar las costosas conductas innovadoras ostentadas por las clases dirigentes. Sin más que, por imitación, seguir la moda musical (...) los jóvenes modifican su conducta en el sentido de incrementar sus probabilidades de movilidad social ascendente: sus oportunidades de promoción social.”

Esta visión, analizada a la luz de los discursos grupales de los jóvenes (Megías y Rodríguez, 2001), nos remite directamente a la diferenciación entre las músicas *de jóvenes* y las músicas que, sin ser *de jóvenes* (músicas adultas, “cultas”), representan aquello a lo que éstos aspiran; o, adoptando otro enfoque, músicas que, siendo de jóvenes, persiguen la diferenciación por la vía de la brecha cultural o intelectual (novísimas tendencias en uno u otro estilo, por ejemplo). Por tanto, alcanzar tal situación (que te gusten ciertas músicas) antes que el resto de pares

27. Gil Calvo, E. (1985). *op. cit.* (p. 132).

denotará haber logrado un nivel de maduración o preparación que te situará en una posición de diferenciación cargada de matices positivos que, como señala Gil Calvo, es probable que se traduzca, de algún modo, en cierta ascensión de nivel o consideración social: la diferencia será afrontada por el resto de jóvenes desde el respeto y, quizás, la admiración. Eso sí, si se superan las sospechas y acusaciones de esnobismo y de intentar aparentar lo que no se es para, precisamente, situarse en esa posición social²⁸.

Pero esta concepción de las vanguardias culturales deja de lado los procesos por los que se crean otro tipo de vanguardias, en este caso dentro del propio universo de las preferencias juveniles y, en esta ocasión sí, procurando diferenciaciones más conflictivas y cargadas de críticas valoraciones por parte de los propios jóvenes. Nos referimos a las vanguardias que operan dentro de las músicas denominadas "raras" por "radicales" o "extremistas", músicas que, sin responder a lo que se puede entender como *moderno* o *actual*, sin formar parte de las modas imperantes (aunque entre las músicas más marginales también existen modas, independientemente de que sean inapreciables para el gran público), también propician movimientos y corrientes internas que dan lugar a continuas redefiniciones de los principios musicales de adscripción.

En este caso, la distinción no estará fundamentada en principios basados en la modernidad o las capacidades culturales o intelectuales, sino en el complejo concepto de la "autenticidad": escuchar música "auténtica", saber apreciar la música "auténtica" frente a la que no lo es, será una de las mayores muestras de diferenciación frente al resto, algo que propicia un tipo de vanguardias al margen de consideraciones socioestructurales, principalmente porque su operatividad está muy restringida a los contextos concretos en los que actúan; aunque es muy probable que fuera de sus límites diferenciadores tales vanguardias no se perciban, su existencia será fundamental para comprender adecuadamente la realidad de esas músicas "raras" para el gran público.

Siguiendo este hilo argumental, puede parecer lógico asumir que existen principios que enfrentan los conceptos de "modernidad" y de "autenticidad", lo cual equivaldría a decir que existen principios que enfrentan a dos tipos de vanguardias como las que hemos explicado. Para ilustrar tal consideración recurrimos a las palabras de Pierre-Michel Menger y de Simon Frith. Mientras el primero define la modernidad como el proceso de "sincronización entre las transformaciones del mercado cultural" y lo que "el gusto por las novedades artísticas debe a la lucha generacional" (eso sí, con unos "límites dentro de los que el efecto generacional actúa sobre el sentido de la orientación estética"), el segundo aborda el principio de autenticidad a partir de un ejemplo: "*rock and roll, rhythm and blues y punk,*

28. Valga la definición que hace Silbermann (*op. cit.*) del término "esnobismo": "actitud de aquellos que sólo escuchan una clase determinada de música, porque es ésta la que está en boga en ese momento y pueden hablar sobre ella; y también la actitud de aquellos que creen que pertenece al buen tono hacer como si se interesasen vivisimamente por lo más complicado de la música." (p. 257).

cada uno en su momento, fueron experimentados como más auténticos que las formas *pop* que desplazaron. Y en cada uno de los casos, la autenticidad se describió como una reacción explícita contra la tecnología, como un retorno a las raíces del bien-hacer de la música (...) El eje continuo de la ideología *rock* es que los sonidos naturales son más auténticos que los cocinados.”²⁹

Por tanto, dos patrones a partir de los cuales diferenciarse del resto, a partir de los cuales situarse en la *vanguardia* (la vanguardia de la diferencia, con independencia de los principios que provoquen tal diferencia) y que, pese a que en muchas ocasiones representan posturas enfrentadas, se encontrarán en muchos cruces de caminos: en la vanguardia de la modernidad también se distingue entre las tendencias verdaderamente auténticas, y en la vanguardia de la autenticidad también se distinguen entre las propuestas modernas que se adaptan a los principios de la autenticidad y las que no. En cualquier caso, una cosa parece clara en ambos casos: cuando la propuesta musical pasa de ser aceptada por las minorías que representan a ser masivamente consumidas, tanto su condición de *modernas* como de *auténticas* tenderán a diluirse.

Cualquier consideración sobre las vanguardias culturales habrá de hacer referencia a los planteamientos de Adorno al respecto, muy centrados en la relación entre la música y la ideología y origen de grandes discusiones y críticas por lo meridianamente claro de sus convicciones. Así, Adorno, a lo largo de muchas de sus obras, habla de la necesidad de una disposición intelectual y una actitud estética para escuchar música, disposición que sólo estará en manos de ciertas vanguardias, que serán las encargadas de alejar a la música de la comercialización y trivialización hacia la que evoluciona. Al mismo tiempo, asume que la obra musical auténtica será exclusivamente aquella que represente un valor en oposición con la sociedad en la que se inserta. En este punto, Adorno interrelaciona los principios de vanguardia (y, con ella, modernidad, pues parece negar todo valor a cualquier música pasada) y autenticidad: lejos de confrontarlos, los incluye en una única y necesaria actitud; la que, para Adorno, se constituye en única forma válida de afrontar la música.

Evidentemente, planteamientos como éste, que inciden en la imperiosa necesidad de alejar la música de los mecanismos mercantilistas (como hemos señalado antes, para las vanguardias diferenciadoras, el éxito comercial de una obra musical propicia la pérdida de ese aura de autenticidad y modernidad sobre el que fundamentan sus filias), son duramente contestados por muchos otros autores. Baste un ejemplo: “Adorno se equivoca, también románticamente, pensando que la comercialización y éxito económico de una obra tenga que ver directamente con su calidad profunda. Eso es una puerilidad. Hay obras maestras que han tenido éxitos fulgurantes e inmediatos, y otras que han tardado años y años en difun-

29. Ambas citas están recogidas de sendos artículos aparecidos en la revista *Papers* (29) (p. 140 y 182): Pierre-Michel Menger “El oído especulativo. Consumo y percepción de la música contemporánea” y Simon Frith “El arte frente a la tecnología. El extraño caso de la música popular”.

dirse mínimamente. Por otra parte, en general, ¿qué importa a la renovación estética, a esa continua lucha por la verdad (hegeliana), que su producto se venda o no? (...) Una cosa es producir para vender y otra, muy distinta, que en algún momento llegue a cotizarse y a venderse lo que se produjo por una absoluta necesidad estética e intelectual" (Barce, 1987; p. 11).

Lo comercial, lo moderno, lo auténtico, lo normal, lo raro, lo radical, lo culto, lo bueno, lo malo, el ruido, la música... Numerosos, difíciles y apasionantes conceptos cuyo análisis, como el del resto de elementos que se apuntan a lo largo de esta introducción, incita a acercarse a los universos musicales con enorme interés y curiosidad. En esa tarea estamos, y esta investigación es un paso más del camino que iniciamos con *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*.

Es difícil acotar un terreno sin límites claros, por lo que, en la tarea de definir los objetivos de una investigación como ésta nos vemos en la obligación de comenzar señalando aquéllos que no perseguimos (como les ocurre a los jóvenes al hablar de sus gustos musicales: resulta más fácil posicionarse a partir de lo que no gusta que de lo que gusta).

Lo que no se pretende: ni elaborar una clasificación de *tribus urbanas* a partir de la cual poner cara a los seguidores de tal o cual género musical; ni realizar un tratado de géneros o estilos musicales que despeje de sus dudas a los menos iniciados en terrenos musicales. Respecto a lo primero, porque no creemos en ello. Respecto a lo segundo, porque no somos las personas indicadas, ni éste es el medio en el que ha de llevarse a cabo tal tarea.

Lo que pretendemos: acercarnos a la forma en que los gustos musicales y los diferentes géneros o estilos musicales se relacionan con las expectativas, los hábitos y la forma de adentrarse en el universo musical de los jóvenes. En definitiva, tratar de conocer un poco más la realidad de las diferencias y similitudes de los jóvenes españoles. Esta vez, a través de la música.

2. Aspectos metodológicos

1. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

La presente investigación es la continuación natural del estudio *La identidad juvenil desde las afinidades musicales* (Megías y Rodríguez, 2001). Desde esa aproximación cualitativa a la conexión entre los jóvenes y la música se abrió todo el abanico de objetivos detallados en el capítulo anterior que, por su naturaleza, requieren la puesta en marcha de una estrategia de investigación cuantitativa, basada en la encuesta muestral.

Como ya hemos comentado, buscamos una descripción de los hábitos y gustos musicales entre los jóvenes españoles que nos permita conocer quiénes y cómo son los jóvenes que se acercan y viven con según qué músicas en el momento actual. Para ello necesitamos obtener datos agregables, que hemos recogido de forma directa mediante una encuesta realizada a través de entrevistas personales realizadas en el domicilio de las personas seleccionadas en la muestra.

Universo de estudio

La investigación se centra en la población de ambos sexos, comprendida entre los 15 y 24 años y residente en todo el territorio español (todas las Comunidades Autónomas). Según datos del Padrón Municipal de Habitantes, revisado en 1999 y 2000, esta población incluye a 6.209.529 jóvenes, de los que 3.180.832 son varones y 3.029.397 mujeres.

La distribución de este universo poblacional según grupos de edad, género, tamaño del hábitat de residencia y Comunidad Autónoma se aporta en las tablas A.1 y A.2 del Anexo 2 (Tablas muestrales).

Diseño de la muestra y trabajo de campo

La muestra diseñada para el estudio es representativa del universo estudiado y por tanto permite la extrapolación de los resultados obtenidos al conjunto de dicho universo.

El diseño muestral es probabilístico, con estratificación proporcional en dos fases: en primera etapa según la población de referencia en los distintos tamaños de hábitat y, en segunda etapa, también proporcional según grupos de sexo y edad.

A partir de estos estratos, la muestra se distribuye de forma aleatoria a partir de secciones censales en las que se seleccionan finalmente los entrevistados.

La muestra final está compuesta por 1.900 jóvenes, lo que supone que, con carácter general y para un nivel de confianza del 95.5% (en el caso más desfavorable de $p=q$), el error teórico máximo asumido para las inferencias poblacionales, es del $\pm 2.29\%$.

Su distribución es la que se ofrece en las tablas 2.1, 2.2. y 2.3. Para mayor detalle se puede consultar el Anexo 2.

Tabla 2.1. Distribución de la muestra según tamaño del hábitat

	TOTAL
Hasta 10.000 habitantes	409
De 10.001 a 50.000	498
De 50.001 a 100.000	216
De 100.001 a 250.000	338
Más de 250.000 habitantes	439
Total	1.900

Tabla 2.3. Distribución de la muestra según Comunidad Autónoma

	TOTAL
Andalucía	379
Aragón	47
Asturias	47
Baleares	38
Canarias	94
Cantabria	22
Castilla y León	104
Castilla-La Mancha	78
Cataluña	280
C. Valenciana	193
Extremadura	51
Galicia	126
Madrid	249
Murcia	57
Navarra	22
País Vasco	93
Rioja	12
Ceuta/Melilla	8
Total	1.900

Tabla 2.2. Distribución de la muestra según sexo y edad

	VARÓN	MUJER	TOTAL
15-16 años	177	167	344
17-19 años	264	252	516
20-22 años	319	302	621
23-24 años	213	206	419
Total	973	927	1.900

Como se puede apreciar en las tablas de distribución muestral anteriores, se cuenta con base muestral suficiente para los análisis tanto por tamaño del hábitat como por sexo y edad en todos los grupos. Sin embargo, la representación de cada una de las Comunidades Autónomas en la muestra tan sólo garantiza la presencia de todas sus realidades en el estudio, pero el tamaño muestral no permite contar con bases suficientes para poder estimar resultados en base a esta realidad territorial.

El trabajo de campo se realizó en los meses de abril y mayo de 2002, una vez definido el cuestionario y realizado el pre-test correspondiente.

El cuestionario

El cuestionario que sirve de base para la realización de la encuesta es el que se ofrece en el Anexo 1. Para su confección, además de las referencias disponibles en estudios previos ya citadas en la *Introducción*, se trabajó con las principales hipótesis derivadas del estudio cualitativo realizado con anterioridad (Megías y Rodríguez, 2001).

Una vez elaborado, y de forma previa a su aplicación, el borrador del cuestionario fue sometido a un pre-test que estaba encaminado, fundamentalmente, a validar la comprensibilidad de las preguntas, su duración, el nivel de acogida por parte de los entrevistados y el funcionamiento de las baterías de preguntas diseñadas *ad hoc* por el equipo de trabajo. De todas las preguntas y baterías interesaba especialmente contrastar las orientadas a las expectativas y los géneros musicales por las dificultades que entraña su formulación, tal y como se explica en los capítulos correspondientes.

La estructura final del cuestionario es la siguiente:

- **Bloque I. Aspectos sociodemográficos:** Son las variables utilizadas como cabeceras para la clasificación de los resultados, que constan en las preguntas 5 a 9.
- **Bloque II. Tiempo libre:** Actividades que se realizan en el tiempo libre. Preguntas 10 a 27.
- **Bloque III. Música en general:** Interés por la música, cantidad de música que escucha, tiempo dedicado, situaciones, gasto, formas de conseguir y escuchar música, fuentes de información, seguimiento de programas musicales de radio y publicaciones musicales y expectativas hacia la música. Preguntas 28 a 62.
- **Bloque IV. Música, entorno y amigos:** Influencias musicales percibidas, importancia de la música en las relaciones de amistad, coincidencia de gustos con los amigos. Preguntas 64 a 72.
- **Bloque V. Conciertos y festivales:** Interés por los conciertos de música moderna, aspectos que más gustan de los conciertos y festivales. Preguntas 73 a 74.
- **Bloque VI. Estilos musicales:** Interés por distintos estilos musicales, estilos que han dejado de gustar, valoración del cambio de gustos musicales. Preguntas 75 a 78.
- **Bloque VII. Estereotipos:** Reconocimiento de símbolos asociados a determinados estilos, interés en el reconocimiento personal en función de los gustos, estilos más reconocibles. Preguntas 79 a 86.

2. DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA

Para facilitar el seguimiento de los resultados que se aportan, especialmente los referidos a las diferencias según las distintas variables de clasificación, ofrecemos a continuación una síntesis de las principales características sociodemográficas de los jóvenes estudiados, según su distribución por sexo, edad, tamaño del hábitat, actividad principal, nivel de estudios y disponibilidad monetaria mensual.

Las características sociodemográficas de la población estudiada son las siguientes:

Tabla 2.4. Características de la población estudiada

VARIABLE		%
Tamaño del hábitat	Hasta 10.000 habitantes	21.5
	De 10.000 a 50.000 habitantes	26.2
	De 50.001 a 100.000 habitantes	11.4
	De 100.001 a 250.000 habitantes	17.8
	Más de 250.000 habitantes	23.1
Sexo	Varón	51.2
	Mujer	48.8
Edad	15-16 años	18.1
	17-19 años	27.2
	20-22 años	32.7
	23-24 años	22.0
Nivel de estudios	Primarios	2.3
	EGB/Primer Ciclo ESO	11.3
	BUP/Segundo Ciclo ESO	24.5
	COU/Bachillerato	22.0
	FP/Módulos profesionales	19.0
	Universitarios	20.8
Actividad principal	Estudio	57.5
	Estudio y trabajo	8.1
	Trabajo	26.6
	En paro/No hago nada	7.8
Disponibilidad monetaria	Hasta 5.000 pesetas	12.0
	De 5.000 a 10.000 pesetas	23.0
	De 10.001 a 15.000 pesetas	14.8
	De 15.001 a 25.000 pesetas	19.0
	Más de 25.000 pesetas	28.2
	NS/NC	2.9

Respecto a las ya conocidas variables muestrales contamos con que:

- El 51.2% de los jóvenes estudiados son varones y el 48.8% mujeres.
- Por edades contamos con un 18% de 15 y 16 años; un 27.2% de 17 a 19; un 32.7% entre 20 y 22 años y el 22% tiene entre 23 y 24 años.
- El 23% del total reside en grandes ciudades de más de 250.000 habitantes mientras que el 21.5% lo hace en los municipios de menor tamaño (menos de 10.000 habitantes). En los tramos de hábitat intermedios nos encontramos con un 26.2% que habita en municipios entre diez y cincuenta mil

habitantes; un 11.4% en los de cincuenta a cien mil y el resto, el 17.8% vive en ciudades de tamaño medio grande (entre cien mil y doscientos cincuenta mil habitantes).

- En el cruce de estas variables entre sí, lógicamente, no se encuentran distribuciones con diferencias estadísticamente significativas.

Para el resto de variables:

- Aunque la mayoría de los jóvenes son estudiantes (57.5%) encontramos un importante grupo que se dedica, en la fórmula que sea, a trabajar (26.6%). Otro 8.1% de ellos simultanea ambas actividades y un 7.8% dice estar en paro o no realizar actividad alguna. Para estas categorías encontramos diferencias significativas según el sexo, de tal manera que entre las mujeres se localizan porcentajes superiores tanto de estudiantes (59.3%), como de quienes simultanean estudios y trabajo (8.3%) y de las que están en paro (9.3%), mientras que entre los varones asciende al 30% la proporción de los que se dedican a trabajar de forma exclusiva. Las diferencias también son significativas según la edad puesto que es linealmente superior la proporción de quienes trabajan exclusivamente o de forma simultánea a los estudios según avanza la edad, mientras que ocurre lo contrario con los que se dedican a estudiar (menor proporción según aumenta la edad).
- En cuanto al nivel de estudios, el 11.3% del total se encuentra en el primer tramo educativo de la ESO y el 24.5% cursa el Segundo Ciclo. El 22% estudia Bachillerato, el 19% estudios profesionales y el 20.8% son universitarios. Lógicamente el nivel de estudios está directamente asociado a la edad. Pero también lo está al sexo: entre las chicas es superior el porcentaje de las que cursan estudios universitarios y es superior la proporción de chicos en el Primer y Segundo Ciclo de la ESO. En los estudios de Bachillerato y profesionales no hay diferencias entre los porcentajes de unas y otros.
- Finalmente, respecto a la disponibilidad monetaria mensual, algo más de la cuarta parte de los jóvenes dice contar, para sus gastos, con más de 25.000 pesetas mensuales (150,25 euros)¹; el 19% entre 15.000 y 25.000 pesetas; el 14.8% entre 10.000 y 15.000; el 23% entre 5.000 y 10.000 y el 12% con menos de 5.000 pesetas mensuales (30,05 euros). La cantidad de dinero que manejan es superior entre los chicos que entre las chicas y aumenta considerablemente, sobre todo en el tramo superior de más de 25.000 pesetas, a medida que aumenta la edad: el 80.8% de los de 15 a 16 años maneja 10.000 pesetas o menos, mientras que el 60% de los de 23 y 24 cuenta con más de 25.000 pesetas al mes para sus gastos.

1. En el momento de realización de la encuesta, recién incorporado el euro, decidimos preguntar en pesetas para facilitar las respuestas.

3. La música y los hábitos de los jóvenes

1. EL INTERÉS POR LA MÚSICA

El interés de un joven por la música parece ser algo que se presupone. Otra cosa será calibrar los elementos en que se concreta ese interés, así como si tales elementos suponen una manifestación de lo que puede ser considerado verdadero interés por la música para todas las personas. Porque en un asunto como éste, que entra de lleno en el pantanoso terreno de los gustos personales, la propia manera en que cada cual percibe y se acerca a la música determina la opinión respecto a la forma en la que lo hacen los demás, más aún por cuanto nos referimos a algo que aglutina gran cantidad de elementos que en sí mismos dotan de sentido a la propia definición del “ser joven”. Todas estas consideraciones habrán de ser tenidas en cuenta a lo largo del estudio, pero primero conviene valorar la realidad de la presuposición adelantada: el interés de los jóvenes por la música.

En el origen de esta investigación, mucho antes de elaborar el cuestionario cuyos resultados dan pie al informe, la hipótesis de que los jóvenes entrevistados manifestarían su gran interés por la música (cuando menos desde la teoría) si así se les preguntara, estaba presente en el equipo investigador. Tanto es así que, en un principio, se llegó a dudar de la necesidad de introducir preguntas relativas al autopercepción respecto a una escala de interés (del uno al diez, como así se hizo), por considerar que quizás los resultados no fueran excesivamente representativos de según qué realidad. Pero ¿quién y cómo establecer los parámetros a partir de los cuales se define esa “realidad”? En asuntos relativos a gustos personales y a juicios de valor, todo el mundo parece capaz de establecer ese tipo de parámetros, diferenciando entre lo “verdadero”, lo “auténtico” y lo “bueno”, de lo que no lo es (en este caso, identificando el “verdadero” interés por la música). Sin embargo, la investigación no podía partir de supuestos de tal calibre sin permitir que los datos muestren la información sobre cómo los propios jóvenes se definen al respecto.

El caso es que tal planteamiento no estaba fundamentado en simples percepciones, sino en el análisis de los resultados arrojados por la investigación cualitativa realizada antes que la presente por el mismo equipo investigador (Megías y Rodríguez, 2001). En aquella investigación, llevada a cabo a partir del análisis de diversos grupos de discusión realizados en diferentes ciudades de España, encontramos como primera y más básica línea de las conclusiones, que la música aglutina una cantidad tal de elementos esenciales a la hora de construir el universo de lo juvenil, que reconocer el gusto y el interés por ella se asume como algo natural, consustancial al joven. Tal es así que, desde su propio discurso, llegan a no concebir el hecho de que alguien (más aún si es joven) pueda manifestar abiertamente que no le gusta la música o que ésta no le interesa. Y todo ello, independientemente de las diversas consideraciones que puedan realizarse referidas a las diferencias entre los gustos musicales, o a la relación de cada persona con la música, todo lo cual quedará subordinado a la aceptación de la idea anterior.

Por eso no podíamos dejar de realizar tal consulta, pues sólo así tendríamos la posibilidad de refrendar las conclusiones obtenidas en anteriores estudios; además, esta información relacionada con algunos otros de los aspectos tratados en el estudio podría, y de hecho así se ha demostrado, aportar interesantes detalles. Los resultados, sin dejar de ser una buena muestra de lo que el imaginario social *espera* de los jóvenes (que les guste la música), enmarcan perfectamente la dimensión del gusto por algo, la música, tan presente en la realidad cotidiana de los jóvenes. A partir de ahí, se podrán señalar matices o plantear dudas u objeciones, pero lo que es cierto es que, a la luz de muchos de los resultados, la relación entre los jóvenes y la música se confirma como estrecha y consolidada.

Es así, en primer lugar, porque ante una escala de diez puntos (donde el uno indica que “no tengo ningún interés por la música” y el diez que “tengo muchísimo interés por la música”) el 73% de los jóvenes entrevistados se sitúa en el intervalo que va desde el siete hasta el diez, es decir, muestran un altísimo interés por la música en términos generales. Por otro lado, sólo un 6% no alcanza la puntuación de cinco en dicha escala, lo que da una idea bastante clara de la excepción en que se constituyen los jóvenes que no muestran interés por la música. Por tanto, al joven no sólo le gusta la música (es más, le gusta mucho), sino que le *debe* gustar.

Que la música no sólo forma parte del universo juvenil, sino que lo define de una u otra manera, parece verse refrendado al observar los resultados de la percepción que tienen los jóvenes del interés de sus padres por ella. Si se asume, como así parece, que la música es “cosa de jóvenes” parece lógico que tiendan a pensar que anteriores generaciones no mostrarán una relación tan estrecha con ella, o un interés tan grande, cuando menos respecto a la idea que se tiene de la música y de lo que supone mostrar interés por ella. Esta es una asunción que, desde los jóvenes, tiende a patrimonializar hacia ellos mismos el disfrute de la música y también a considerar como tal sólo aquella que les es propia (más allá de la distinción de músicas de/para jóvenes y músicas de/para adultos), y que se ratifica también desde los propios adultos, cuyo planteamiento responderá al imaginario social sobre lo que debe suponer el interés de un joven por una música “de jóvenes.”

Así, el 60% de los jóvenes percibe que sus padres se situarían entre el uno y el cinco en la escala de interés utilizada anteriormente (es decir, en niveles de muy poco o escaso interés), lo cual supone cuarenta y cinco puntos más que los jóvenes que se situarían en ese mismo intervalo de la escala. Al mismo tiempo, la percepción de los jóvenes sobre los padres que se situarían en el intervalo del siete al diez es del 23%, cincuenta puntos menos que el porcentaje de ellos mismos que se sitúan en este tramo. Diferencias, por tanto, tan abrumadoras como expresivas.

Esta idea del gusto e interés por la música como signo de diferenciación generacional se corrobora cuando, preguntados por el interés de sus amigos (jóvenes también), los entrevistados sitúan a éstos en la escala en proporciones muy similares a las que señalaron para ellos mismos. En definitiva, y a la luz de estos resultados, la música es algo respecto a lo que se muestra un grandísimo interés durante la juventud, al tiempo que se supone que gran parte de ese interés se perderá cuando se llegue a la vida adulta¹. En la tabla 3.1² podemos observar las diferencias.

Tabla 3.1. Diferencias entre el interés propio por la música y el percibido en padres y amigos

GRADO DE INTERÉS POR LA MÚSICA EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10	INTERÉS PROPIO POR LA MÚSICA	INTERÉS PERCIBIDO EN LOS PADRES	INTERÉS PERCIBIDO EN LOS AMIGOS
1 + 2	0.4	13.2	0.1
3 + 4	5.7	24.4	4.3
5 + 6	20.6	34.8	20.7
7 + 8	42.9	16.1	46.1
9 + 10	30.2	7.2	27.4
NS/NC	0.2	4.3	1.4
Puntuación media	7.50	5.05	7.50
Total	1.900	1.900	1.900

Nota: en la escala propuesta, el 1 es "nada" y el 10 es "muchísimo"

Resulta curioso, al tiempo que bastante significativo, que, a pesar de mostrar un altísimo interés por la música, tiendan a confirmar que la cantidad de música que escuchan no suele estar a la altura del interés manifestado por ella. Autoposicio-

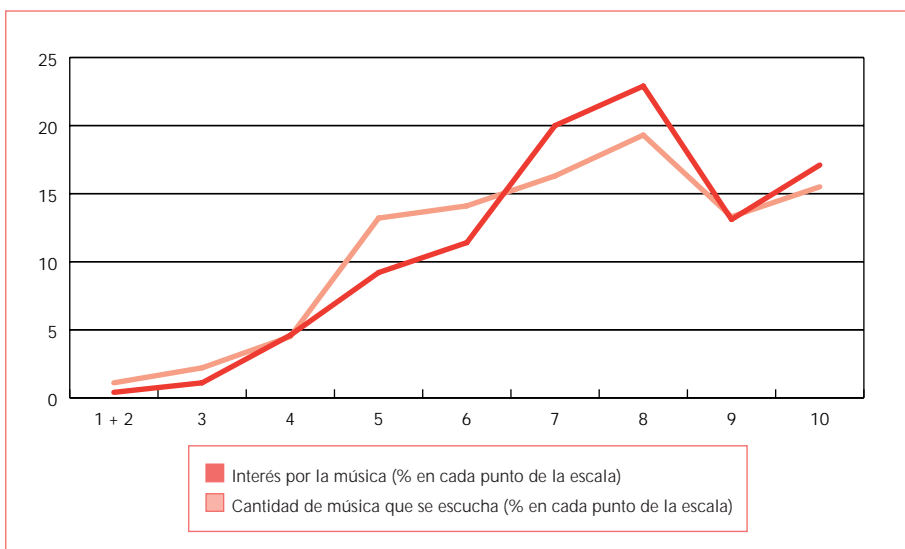
1. El cruce de la variable edad (como el del resto de variables sociodemográficas) con esta pregunta no resulta significativo ($p > .05$), por lo que no estamos en condiciones de reforzar esta idea con otros datos. En cualquier caso, la tendencia parece mostrar que, para el tramo de edad de los entrevistados (15 a 24 años), los resultados tienden a mantenerse (ligero descenso del interés a medida que aumenta la edad, tanto para el interés propio como para el de los amigos).

2. La numeración de todas las tablas del capítulo es correlativa. Algunas de ellas aparecen intercaladas en el texto y el resto, para aligerar la lectura, se incluyen en un anexo al final del capítulo.

nándose en la escala de diez puntos en función de la cantidad de música que escuchan, el 64% se sitúa en el intervalo del siete al diez (es decir, escuchan mucha o muchísima música), nueve puntos menos que aquéllos que se situaban en ese mismo intervalo cuando se trataba de manifestar el interés. Asimismo, quienes no llegan al cinco en esa misma escala de escucha representan un 8%, frente al 6% que se situaba en tal posición en la escala de interés. Pese a que los resultados siguen siendo altos (dicen escuchar mucha música), sí parece claro que existe un desequilibrio en la traslación a la práctica del interés mostrado: se escucha menos música del interés que se muestra por ella, al tiempo que, en los intervalos más bajos, se escucha más música que lo que supone el grado de interés manifestado (figura 3.1). Así, se confirman dos ideas ya enunciadas. Por un lado refuerza la idea de que el joven, por serlo, debe mostrar interés o gusto por la música, por ser algo consustancial a su naturaleza. Por otro lado, constata que la música está tan presente en la vida de los jóvenes que, aunque algunos de ellos (pocos) no muestren gran interés en ella, o muestren un interés medio, escucharán una cantidad de música que, proporcionalmente, resulta mayor al interés manifestado.

Sin embargo, esta interpretación presenta ciertos matices que la complementan, pues no debe obviarse el hecho de que la valoración de la cantidad de música escuchada no deja de ser subjetiva. Así, alguien puede escuchar mucha música pero pensar que podría (o *debería*) escuchar mucha más (reforzándose entonces el interés con la valoración inferior de la cantidad). Ocurre lo mismo al contrario: escuchar poca música pero pensar que se escucha mucha (menor interés incidendo en la valoración superior de la cantidad).

Figura 3.1. Diferencias entre el interés por la música y la cantidad de música que se escucha



2. LOS HÁBITOS MUSICALES

Partiendo de esa valoración subjetiva de la cantidad de música que los jóvenes entrevistados dicen escuchar y del interés que dicen tener, los siguientes apartados intentan concretar dichas valoraciones a partir de resultados referidos a sus hábitos cotidianos respecto al tiempo de escucha, el dinero gastado, las maneras de conseguir la música, las formas de escucharla y las fuentes de información de las que beben para asentar todos estos hábitos.

Que la música mantiene una importante presencia en el transcurrir diario de los jóvenes, manifestada en función del tiempo y las horas dedicadas a su escucha, es algo que no sólo podríamos suponer, sino que además estamos en disposición de apoyar con más datos (tablas 3.2 y 3.3). Uno de cada dos jóvenes entrevistados manifiesta que escucha música "todos los días", ascendiendo la proporción hasta el 77% cuando nos referimos a escuchar música "todos" o "casi todos los días". Igualmente significativo resulta el hecho de que no llegue al 1% el porcentaje de quienes manifiestan escuchar música "rara vez o nunca".

De ese 77% de jóvenes que escuchan música todos o casi todos los días, la mayoría (57%) lo hace "entre 1 y 3 horas", reduciéndose a un 22% la proporción de quienes escuchan música menos de una hora al día. El 6% lo hace más de cinco horas al día.

En relación con estos datos, resulta interesante destacar cómo, a medida que aumenta la edad del entrevistado, aumenta la proporción de quienes afirman escuchar más horas de música al día, situándose el salto más significativo en torno a los 19 ó 20 años, edad a partir de la cual se escucha más música. Por tanto, a pesar de la creencia de que la música es "cosa de jóvenes", no podemos dejar de señalar que son los jóvenes de mayor edad (de 20 a 24 años, en el caso de nuestra muestra), los que, en mayor proporción, escuchan más música. Si la proporción sigue creciendo más allá de la frontera de los 24 años y de qué depende la evolución en uno u otro sentido, será algo que otros estudios habrán de establecer.

La idea de que, para el tramo de edad considerado, el tiempo diario dedicado a la escucha de música aumenta a medida que aumenta la edad, se completa si consideramos el cruce con las variables ocupación e ingresos mensuales. Son los estudiantes los que menos horas de música escuchan al día, mientras los trabajadores son quienes más horas de música escuchan al día (el 29% de los trabajadores que escuchan música todos o casi todos los días lo hace más de 3 horas, frente al 17% de los estudiantes que se sitúan en esa misma categoría). Ante este dato, parece lógico que, como así sucede, el tiempo medio diario de escucha de música aumente a medida que aumentan los ingresos del entrevistado (especialmente para las frecuencias más altas), de la misma forma que parece lógico que estos resultados coincidan con la ya manifestada tendencia al aumento de horas dedicadas a la escucha de música a medida que aumenta la edad.

A pesar de constatar el interés que manifiestan los jóvenes en la música, así como el importante hábito de escucha que afirman tener, resulta muy interesante obser-

var cómo tales elementos no se traducen, cuando menos de manera directa, en el gasto que realizan en música (compra de discos en sus más diversos soportes, asistencia a conciertos o espectáculos musicales). Así, el 69% manifiesta que la música se sitúa “entre las cosas en que menos gasta”, y sólo el 4% afirma que está “entre las cosas en que más gasta”. Dichos porcentajes se acentúan más en el caso de las mujeres, cuya proporción del gasto en música es aún menor en comparación con los hombres.

Si recurrimos a los datos que ofrece el citado *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*, podemos señalar que, en el año 1988, el 26% de los jóvenes de entre 14 y 24 años afirmaba comprar discos “frecuentemente”, el 46% decía hacerlo “ocasionalmente” y el 27% reconocía que “no suele comprar discos”³. En primer lugar, se observa que la proporción de quienes no compran discos es ligeramente superior al porcentaje de quienes lo hacen frecuentemente. Por otro lado, cabe señalar que, para que estos datos resulten coherentes con los ofrecidos por nuestra investigación, el porcentaje de quienes afirman comprar discos ocasionalmente habría de incluirse en la categoría de las “cosas en las que menos gasta”. Es decir, los gastos ocasionales en discos serían gastos minoritarios, cuando menos en comparación con el resto de gastos. En cualquier caso, lo que sí es cierto es que los porcentajes referidos a la compra de discos para la población de 14 a 24 años resultan sensiblemente superiores a las medias totales (población en general) para esas mismas categorías (los jóvenes compran o dicen comprar discos con mayor frecuencia que el resto).

Si traducimos tal tendencia expresada a cantidades concretas, apreciamos que casi la mitad de los entrevistados (47%) sitúa en 2.000 pesetas el límite de sus gastos mensuales en música, cantidad que, ciertamente, no parece demasiado elevada (aunque siempre habrá de ser puesta en relación con la disponibilidad total). Por otro lado, el 16% gasta entre 2.000 y 4.000 pesetas, y el 11% gasta más de 4.000 pesetas.

Resulta interesante observar que hasta un 26% de los encuestados no sabe qué contestar a esta pregunta, ni de manera aproximada. Independientemente de que el gasto en música pueda ser un gasto intermitente y con altibajos (dependiendo de los lanzamientos discográficos, dependiendo de la cantidad de conciertos, dependiendo de las modas...), el que el porcentaje de indecisos sea tan elevado puede indicar, cuando menos, que su gasto en música no constituye un hábito asentado.

En cualquier caso, todos estos datos se enmarcan en una tendencia general de lento pero progresivo crecimiento de las ventas totales de discos en España, que en 1996 eran de 51 millones de unidades (1.3 *per cápita*), en 1999 eran de 63 millones (1.6 *per cápita*), y en 2001 ascendieron a 80 millones las unidades vendidas (2 unidades *per cápita*). Cantidades que convierten a nuestro país en el sépti-

3. Elaboración propia de los datos a partir de tabla encontrada en op. cit. (p. 32).

mo mercado discográfico en importancia mundial (con 613 millones de dólares, lo que representa el 1.8% de las ventas mundiales), tras EEUU, Japón, Reino Unido, Alemania, Francia y Canadá⁴.

Entrando en detalles más concretos (reflejados en las tablas 3.4, 3.5 y 3.6), los hombres gastan más dinero que las mujeres en las frecuencias más altas (a partir de 4.000 pts.), y un 5% de las mujeres afirma no gastar nada en música (frente a un 3% de los hombres). A partir de las 2.000 pesetas de gasto mensual, éste se incrementa a medida que aumenta la edad, y a partir de las 4.000 de gasto mensual, éste aumenta a medida que crecen los ingresos (esta proporción relativa a los ingresos no se cumple en el tramo de 2.000 a 4.000, lo que puede indicar que, quienes poseen dinero para gastar en música, tienden a gastar cantidades altas).

Los estudiantes son quienes menos dinero gastan en música y los trabajadores los que más, como es lógico si atendemos a su poder adquisitivo. Con los que afirman estar parados o “no hacer nada” sucede algo interesante. Al tiempo que tienen la más alta proporción entre quienes no gastan nada (7%), también presentan porcentajes superiores a la media para cantidades superiores a 2.000 pesetas. Incluso para cantidades superiores a 4.000 pesetas presentan el segundo porcentaje más alto (15%), tras los trabajadores que no estudian (19%).

Ante unos datos que señalan lo limitado que resulta, en términos generales, el gasto de los jóvenes en música, cabe preguntarse cuáles son las formas que tienen para *conseguir* la música que escuchan (tablas 3.7 y 3.8). A tenor de dichos resultados, no sorprende que el 70% de los jóvenes grabe la música de amigos, frente al 52% que la compra en tiendas, el 26% que la “baja” de Internet, el 24% que la compra pirata o el 17% que la graba de la radio⁵. Por tanto, menores proporciones entre quienes compran la música que entre quienes la graban, de la forma que sea. Además, el 4% afirma no comprar ni grabar música de ninguna manera, y el 2% consigue la música de “otras” maneras (que desconocemos). Podemos señalar algunas tendencias:

- Las mujeres presentan mayores proporciones entre quienes la compran en tiendas, la graban de amigos y la graban de la radio, además de entre quienes no compran ni graban música. Por su parte, los hombres presentan mayores porcentajes entre quienes la “bajan” de Internet y quienes la compran pirata. Especialmente relevante resulta la diferencia respecto a la categoría “la bajo de Internet”, pues los hombres presentan diez puntos porcentuales más que las mujeres (30% frente a 20%).
- A medida que aumenta la edad aumenta la proporción de quienes la compran en tiendas, a la vez que desciende la proporción de los que la “bajan”

4. Datos obtenidos del *Anuario SGAE 2002* (Fundación Autor-SGAE, 2002), p. 241 y 232.

5. Al corresponder estos resultados a una respuesta múltiple (los entrevistados podían elegir dos opciones de las propuestas), la suma de porcentajes será superior a 100.

de Internet y los que la graban de la radio. Los más jóvenes son también los que más graban la música de amigos y los que en mayor medida manifiestan no comprar ni grabar música (un 6% de los jóvenes de 15 a 16 años). También cabe señalar que a partir de los 20 años comienza a descender (lentamente) el porcentaje de quienes compran la música pirata.

- Parece extraño, por lo contradictorio que resulta respecto a algunas de las observaciones realizadas a partir de la variable edad, que sean los jóvenes que cursan estudios Primarios los que, en mayor proporción, parecen comprar la música en tiendas (58%) o pirata (44%), mientras los estudiantes universitarios presentan las mayores proporciones entre quienes graban la música de amigos (73%)⁶. A medida que aumenta el nivel de estudios cursado, aumenta la proporción de jóvenes que “bajan” la música de Internet.
- Sí parecen más evidentes los resultados considerando la variable ocupación. Los estudiantes destacan entre quienes graban la música de amigos, la “bajan” de Internet y la graban de la radio, mientras los trabajadores destacan entre quienes la compran en tiendas y la compran pirata. En tal diferenciación entre trabajadores y no trabajadores podemos encontrar la explicación a los datos que nos ofrecían los universitarios en el punto anterior, frente a otros jóvenes de su edad que sí cuentan con un trabajo y, por tanto, tienen mayores ingresos. Mientras, los parados tienden a grabarla de amigos o comprarla pirata en mayores proporciones que el resto, además de presentar un significativo porcentaje de quienes no compran ni graban música (7%).
- En función de los ingresos mensuales se produce un hecho curioso. Si bien se cumple la esperada tendencia que afirma que, a mayores ingresos, mayores gastos en música y, por tanto, mayor porcentaje de quienes la compran en tiendas (de igual forma que menor proporción de quienes no compran música), esta tendencia sólo se cumple hasta llegar al más alto de los intervalos: aumenta hasta las 25.000 pesetas de ingresos, pero desciende a partir de esa frontera de las 25.000 pesetas (de igual forma, desciende la proporción de quienes no compran ni graban música hasta esa misma frontera, para volver a subir a partir de ella). En cualquier caso, sí se observa un ascenso importante de quienes compran la música en tiendas cuando disponen de más de 10.000 pesetas al mes. El resto de opciones no presentan tendencias constatables, exceptuando la categoría “la grabo de la radio”, que desciende a medida que aumentan los ingresos. Cabe destacar que el 5% de quienes cuentan con menos de 5.000 pesetas al mes afirman conseguir la música de “otras” maneras.

6. En cualquier caso, los resultados que ofrecen quienes cursan estudios Primarios, tanto para esta pregunta como para subsiguientes, habrán de ser tomados con gran cautela, pues sus respuestas son mucho menores si las comparamos con el resto de niveles de estudio, lo que bien pudiera distorsionar algún resultado y conducirnos a error.

A tenor de estos resultados, y teniendo en cuenta que comprar música no es la primera de las opciones a la hora de conseguirla, parece adecuado interrogarse acerca de las formas más frecuentes en que los jóvenes escuchan música, por lo que pudiera aportarnos como explicación adicional, además de por la necesidad de contrastar la importancia de las formas en las que se puede escuchar música sin que ésta se compre o se grabe (tablas 3.9 y 3.10).

La primera de las formas en las que suelen escuchar música es a partir de "CDs/cassettes que me grabo", algo que resulta consecuente a partir de los resultados anteriormente citados. El 55% de los jóvenes suele escuchar música que previamente se han grabado (de amigos, de Internet, de la radio). Tras esto, el 53% escucha música "de la radio", el 48% de "CDs/cassettes/vinilos que compro", el 30% "en bares/discotecas", el 7% "de la televisión" y el 3% "en salas de conciertos"⁷.

Se observan detalles significativos. Frente al 70% de personas que consiguen la música grabándola de amigos (además del 26% que la "baja" de Internet y el 17% que la graba de la radio, aunque los porcentajes no pueden ser sumados por responder a una respuesta múltiple), sólo el 55% dice escuchar frecuentemente música que se ha grabado. Pese a que sigue siendo la primera opción, parece evidente que muchos jóvenes graban una música que después quizás casi no escuchan. Lo mismo ocurre con la música que se compra, aunque el descenso entre la música que se compra y la música que se escucha comprada es menor (cuatro puntos porcentuales).

La explicación ha de residir en la importancia de un medio como la radio, que sirve como "surtidor" musical a más de la mitad de los jóvenes, desplazando con su importancia a otras formas de escuchar música. Pero también cabe hacer referencia a la relatividad de la importancia de "poseer" la música para disfrutarla, más aún por cuanto el ritmo de las modas y las políticas comerciales de la industria discográfica propician que los éxitos y tendencias musicales caduquen con rapidez. Evidentemente, que este extremo se cumpla dependerá de la personal manera en que cada cual establezca su relación con la música que escucha, y del papel que desempeñe la música para cada persona, pues frente a una concepción de ésta como elemento de consumo y paso, existe otra que la sitúa como álbum de fotos personal y catalizador de sensaciones y sentimientos que permanecen en el recuerdo.

Por otro lado, tampoco debe despreciarse la relevancia de los lugares de encuentro de los jóvenes en los momentos de ocio de fin de semana (bares, discotecas), como fuente de esparcimiento musical. Casi un tercio de los jóvenes se decanta por esta opción antes que por otras como la música comprada, grabada o escuchada por la radio, algo que da idea de la importancia que adquiere la música en

7. De nuevo, al corresponder estos resultados a una respuesta múltiple (los entrevistados podían elegir dos opciones de las propuestas), la suma de porcentajes será superior a 100.

la propia configuración y definición de estos lugares, al tiempo que plantea un matiz que, aunque en el resto de categorías puede darse también (de forma menos probable, eso sí), en esta adquiere todo su significado: escuchar música en grupo y no de forma individual. En definitiva, casi un tercio de los jóvenes afirma que, entre las dos maneras más frecuentes en las que escucha música, una de ellas supone que se encuentra en grupo cuando lo hace.

El resto de opciones resaltan, por un lado, la escasez de programas musicales en televisión (porque la televisión se sigue viendo mucho), y por otro, el limitado hábito de los jóvenes a la hora de asistir a salas o locales en los que escuchar música en directo (en otro momento entraremos con más detalle en este aspecto concreto).

Encontramos algunas tendencias que, en términos generales, suelen coincidir con las observadas respecto a la forma en que se consigue la música:

- Mientras las mujeres escuchan más música de la radio, los hombres escuchan más música grabada. Especialmente relevante es la diferencia respecto a la radio (58% de las mujeres frente al 48% de los hombres), si bien no nos sorprende a la luz de los resultados de otros estudios⁸. Más sorprendente puede resultar que los hombres escuchen más música grabada que las mujeres, cuando son éstas quienes graban música en mayor proporción que ellos. Es decir, las mujeres graban más música de la que escuchan, quizás porque dedican más tiempo a escuchar la radio, o quizás también porque la graban de la radio (no olvidemos que también destacaban en esta opción).
- A medida que aumenta la edad, a partir de los 17 años, aumenta la proporción de los jóvenes que escuchan música de la radio (aunque en el tramo 15-16 también es importante esa proporción), aumentando también la de quienes la escuchan en bares y discotecas (pese a que sufre un pequeño *estancamiento* tras los 22 años), y descendiendo la de quienes la escuchan por televisión⁹. Los más jóvenes destacan entre quienes escuchan más música grabada.
- Sin embargo, contradiciendo lo que ocurre con la edad, a medida que aumenta el nivel de estudios cursados desciende la proporción de quienes escuchan música de la radio, aunque la tendencia se rompe con los universitarios (que el grupo de edad entre 23 y 24 años sea el que escucha música

8. El estudio *Jóvenes y medios de comunicación* (Rodríguez, Navarro y Megías, 2001), en su capítulo 3.2.1 aborda el tema de los perfiles sociodemográficos de la audiencia de las cadenas musicales más escuchadas. Podemos comprobar que, para las cadenas con mayor audiencia, la proporción de mujeres que las siguen con frecuencia supera a la de los hombres de manera significativa.

9. En Rodríguez, Navarro y Megías (2001) encontramos datos que refuerzan y explican estas tendencias. Por un lado, parece lógico que el tramo de edad 15-16 años rompa la tendencia ascendente de quienes escuchan música de la radio, por cuanto responde al perfil característico de la audiencia mayoritaria de la cadena musical más seguida con diferencia (op. cit; p. 62). Por otro lado, también resulta lógico que a medida que aumenta la edad descienda la proporción de los que escuchan música por televisión, pues la audiencia de los programas musicales de televisión más vistos responde a tal tendencia. Incluso el ligero repunte que se produce en el tramo de 23 a 24 años es explicable en base a la audiencia de algún programa musical que se convierte en la excepción (op. cit; p. 50).

de la radio en mayor proporción explicaría este repunte; del resto de la tendencia no estamos en condiciones de aventurar explicaciones). También volvemos a observar que los universitarios escuchan más música grabada que el resto, y además tenemos algunos otros datos referidos al nivel de estudios que resultan interesantes: en el tramo que va desde EGB/Primer Ciclo de ESO hasta BUP/Segundo Ciclo de ESO, se escucha más música por televisión, mientras que quienes estudian Formación Profesional escuchan más música en bares y discotecas.

- Como ocurría antes, los estudiantes son los que escuchan más música grabada (junto con los parados), mientras los trabajadores destacan en escuchar música de la radio y en bares y discotecas (al tiempo que escuchan menos música por la televisión). Los parados escuchan menos música comprada, aunque son quienes más música en directo dicen escuchar.
- A medida que aumentan los ingresos aumenta la música escuchada en bares y discotecas y la música comprada que se escucha, al tiempo que descende la escucha de música grabada. Quienes disponen de menos dinero escuchan más música por televisión, aunque también parecen destacar entre quienes escuchan más música en directo (este dato coincide con el aportado respecto a los parados, si asociamos el estar parado con disponer de menores ingresos).
- En los municipios con mayor población se escucha más música grabada que en el resto.

Independientemente de la forma en que se escuche o consiga la música, la información sobre ésta (qué escuchar, dónde escuchar...) puede venir desde sitios o personas muy diversas (tablas 3.11 y 3.12). Estas fuentes de información musical determinarán, con toda seguridad, muchos de los hábitos y gustos relacionados con la música, de ahí la importancia de adentrarse en su análisis.

Preguntados sobre la forma en que consiguen la información sobre la música que les interesa (matiz importante, pues algunas personas podrían escuchar música a través de algunos medios y, sin embargo, no tener interés en esa música que se les ofrece, como puede ocurrir con los canales de difusión masivos), las más relevantes fueron las siguientes: de amigos/conocidos (53%), de la radio (50%), de la televisión (34%), de Internet (16%), de la prensa/revistas (16%), de bares/discotecas/DJs (16%), preguntando en tiendas (6%), de familiares (4%)¹⁰.

Varias cosas resultan interesantes. En primer lugar, destaca la influencia de los amigos a la hora de guiarse por los diversos laberintos del universo musical (más adelante dedicaremos un apartado específico al análisis de la percepción de la verdadera influencia de esos amigos en la constitución de los gustos relacionados con la música), al tiempo que se confirma la importancia de la radio como líder de la información musical. Los porcentajes entre quienes escuchan música en la radio

10. Respuesta múltiple (podían elegir dos de las opciones), por lo que la suma de porcentajes será superior a 100.

y quienes afirman informarse de ella en la radio son casi coincidentes, lo que apunta una cierta retroalimentación: en la radio escucho por primera vez las novedades musicales que me gustan, y es allí donde acudiré para volver a escucharlas. A tenor de los datos, la mitad de los jóvenes parece responder a este principio.

Resulta muy significativo comprobar cómo, a pesar de que sólo el 7% decía escuchar música en la televisión, el 34% afirma informarse sobre la música que le interesa a través de ese mismo medio, convirtiéndose en la tercera fuente más destacada (con gran diferencia sobre la siguiente). Que un medio que, proporcionalmente (por lo menos en España), dedica poco tiempo a la difusión musical, demuestre un grado de influencia tal al respecto, es algo que no viene más que a reforzar la idea de la gran importancia que, una vez más, demuestra tener el medio televisivo como procurador de información y creador de opinión. Por ello no extraña que la música que se escucha (y ve) en televisión coincida con la que se escucha en las grandes cadenas comerciales radiofónicas, ni que algunos puedan suscribir la idea de que “si no sales en la tele, es que no existes”, o que “si no estás en el top 40, es que no eres bueno”. Esta idea se desarrolla largamente en Megías y Rodríguez (2001), en torno al concepto de la música “normal” (la que sale en los habituales canales de difusión y no requiere de esfuerzo para llegar a ella, según la definición de los propios protagonistas). Como ejemplo que apoya el planteamiento que incide en la decisiva importancia de los medios de comunicación masivos a la hora de conformar los gustos populares, reproducimos una cita muy ilustrativa, sacada a partir de uno de los grupos de discusión realizados para esa investigación (op. cit; p. 67):

«Para mí, el concepto normal es el concepto de lo cotidiano, que está en cualquier parte... Si tú vas a desayunar al bar, lo oyes; te metes en el coche, pongo la radio y la oigo; me voy a mi casa, pongo la tele y justamente sale en un anuncio... eso forma parte de tu vida cotidiana ya (...) No es que crea que la tuya es mala, no. Yo lo que digo normal es que voy a poner la tele y antes estará mi canción que la tuya.»

Cabe también señalar la influencia de Internet, así como la de los lugares de encuentro en el tiempo de ocio de fin de semana (bares y discotecas), aunque ambos descienden respecto a los porcentajes de jóvenes que decían escuchar música a través de estos mismos medios. En cualquier caso, la imposibilidad de competir con medios tan potentes como radio y televisión, por no hablar de la influencia de los amigos, es razón suficiente para no subestimar unos resultados que están en torno al 16% del total de jóvenes: 16% de jóvenes que, por tanto, ha elegido una de estas opciones antes que alguna de las tres más potentes (amigos, radio y televisión). Lo mismo se puede decir de la prensa y las revistas.

El resto de opciones presentan resultados más modestos. Por un lado, podemos deducir que los jóvenes que compran música en las tiendas acuden a ellas teniendo una idea de antemano lo que van a comprar, pues sólo un 6% pregunta en las propias tiendas. Por otro, que la influencia de la familia (padres, hermanos) es muy limitada en términos generales.

Podemos señalar algunas peculiaridades si tenemos en cuenta las diversas variables sociodemográficas:

- Confirmando las tendencias apuntadas respecto a las formas de conseguir y escuchar la música, los hombres obtienen más información a través de Internet, mientras las mujeres consiguen más información a través de la radio.
- Entre los 17 y los 22 años se recurre en mayor medida a la información proporcionada por amigos y conocidos. A medida que aumenta la edad aumenta el porcentaje de quienes buscan la información en la radio y en los bares y discotecas, mientras los más jóvenes (15 a 16) se informan más a través de la televisión (programas dirigidos a ellos) y los familiares (probable influencia de hermanos mayores, entre otros posibles).
- Respecto al nivel de estudios y las proporciones de quienes reciben la información musical de la radio, observamos la misma paradoja que constatábamos al hablar sobre la forma de escuchar música: con la excepción de los estudiantes universitarios (que se sitúan ligeramente por encima de la media), la tendencia indica un descenso a medida que aumenta el nivel de estudios, justo lo contrario de lo que ocurre con la edad. Por otro lado, sí se confirma la tendencia de buscar más información musical en Internet a medida que aumenta el nivel de estudios (destacando muy especialmente los estudiantes de Formación Profesional, con un 22%). Mientras tanto, los estudiantes de EGB/Primer Ciclo de ESO son quienes más recurren a sus amigos y quienes menos recurren a las revistas y publicaciones.
- Los trabajadores prefieren informarse a través de la radio, destacando también como los que más se informan en bares y discotecas, mientras presentan los porcentajes más bajos respecto a Internet y a los amigos o conocidos. Por su parte, los parados son los que más se informan a través de la televisión, y los que menos recurren a revistas o prensa.
- A medida que aumenta la disponibilidad económica, aumenta la proporción de las personas que se informan sobre la música que les interesa en bares y discotecas (evidentemente, son los que en mayor proporción se pueden permitir acudir a tales sitios). Por otro lado, un 20% de los que disponen de entre 15.000 y 25.000 pesetas al mes, recurre a la prensa o revistas para informarse sobre música, porcentaje bastante superior al resto.
- A medida que aumenta el tamaño del hábitat de residencia, desciende la proporción de quienes se informan preguntando en tiendas y aumenta la proporción de quienes recurren a las revistas (probablemente por la mayor cercanía o familiaridad de las tiendas en las poblaciones más pequeñas, y por la mayor variedad y facilidad de acceso a ciertas publicaciones musicales en poblaciones más grandes), si bien en ambos casos los hábitats más grandes rompen dicha tendencia (la mayor especialización de las tiendas y el exceso de oferta de publicaciones podría explicar este hecho). Además, los porcentajes de quienes recurren a la radio en busca de información musical descienden a medida que aumenta el tamaño de la población.

3. MÚSICA Y ENTORNO

En las páginas anteriores hemos revisado los aspectos más relevantes que conforman los hábitos de los jóvenes españoles respecto a la música. Una visión transversal a los distintos elementos que configuran esos hábitos se obtiene a través del análisis del papel que el entorno cotidiano de los jóvenes cumple en la manera en que se organiza esa relación de los jóvenes con la música. El planteamiento también podría ser el contrario: ¿cuál es el papel que la música desempeña en la organización del entorno cotidiano de los jóvenes?

Si en los resultados que conocemos hasta el momento hemos visto cómo, cuánto y dónde se escucha música, y cuáles son las principales maneras para conseguir información sobre las músicas que gustan, en este bloque vamos a adentrarnos en la valoración que los jóvenes realizan sobre la influencia del entorno en sus gustos musicales, así como en su percepción del papel que podría desempeñar la música en sus relaciones personales.

Nuestro punto de vista es que no existe una relación unívoca entre música y entorno, y que tanto sirve, a efectos analíticos, la modulación que el entorno produce en los gustos musicales como la que la música instrumentaliza de cara a la conformación de determinados espacios, tanto físicos como relacionales. En cada uno de los bloques temáticos de este estudio se van aportando elementos que permiten acentuar más uno u otro de los sentidos de la relación porque, de hecho, tampoco existe una relación única jóvenes-música, sino innumerables maneras de establecer vínculos estéticos, emotivos e instrumentales con los elementos que se aglutinan alrededor de la música.

Anteriormente se ha señalado como, para los jóvenes, las formas más frecuentes de mantenerse informado sobre música son los amigos (para un 53%) y los medios de comunicación (preferentemente radio y televisión, para un 50% y un 34% respectivamente). La otra cara de la moneda, y es en este aspecto en el que nos vamos a centrar a continuación, es hasta qué punto, las mismas personas, consideran que lo que reciben por esas vías que utilizan con más frecuencia como fuente de información *influye realmente* en sus gustos (tabla 3.13).

Respecto a los medios de comunicación (“programas o publicaciones musicales”), el 26.6% de los jóvenes piensa que influyen bastante o mucho en sus gustos. Este porcentaje es superior entre las chicas (29.7% frente al 23.7% de los chicos) y entre los que residen en municipios por debajo de los cien mil habitantes (entre el 29 y el 30.5% frente al 20% que opina igual entre los que viven en las ciudades de mayor tamaño).

De entre todos los soportes mediáticos centrados especialmente en contenidos musicales, seleccionamos en el cuestionario algunos de los programas más seguidos en radio (que son, por otra parte, los que más cantidad de información aportan según los jóvenes) y, genéricamente, publicaciones musicales escritas. Tomamos las referencias de algunos soportes mediáticos analizados en Rodríguez,

Navarro y Megías (2001), estudio en el que se señala como, en primer lugar, los programas musicales son los más seguidos, y con más frecuencia, de entre todas las ofertas del medio radio, además de que los programas musicales de radio sean extremadamente competitivos, incluso, con la oferta de televisión, el medio por excelencia. También se resaltaba como conclusión el hecho de que entre el público joven las emisiones y publicaciones alternativas y locales, de poca repercusión para la población general, tienen una extremada importancia.

En términos generales, la información obtenida en el estudio actual respecto al seguimiento de cada uno de esos medios y soportes corrobora los resultados de estudios anteriores sobre el uso de medios de comunicación. A pesar de las diferencias que se puedan observar para cada emisión en concreto (el estudio citado se refiere al municipio de Madrid y algunos programas pueden variar en otros territorios del Estado que se incluyen en este informe), lo cierto es que 40 Principales se confirma, sin duda, como el espacio que cuenta con más seguidores (47.3% de jóvenes que lo escuchan con bastante o mucha frecuencia). Le siguen los programas emitidos por radios libres o comunitarias (18.7%), con porcentajes que superan con mucha diferencia los resultados obtenidos en el citado estudio. Entendemos que esta gran diferencia se debe a que, a nivel estatal, se considera incluida en esta categoría toda la oferta de la emisoras locales y/o territoriales, independientemente de que su programación sea más o menos "alternativa" o "comercial".

A continuación se encuentran Cadena Dial (15.5%), M80 (11.6%), Cadena 100 (10.1%), RNE-Radio 3 (6.3%) y Top Radio España (5.6%).

En todos los casos, como se puede apreciar, encontramos porcentajes muy considerables de jóvenes aún teniendo tan sólo en cuenta a los seguidores más fieles (los que escuchan con bastante o mucha frecuencia).

No vamos a extender la explicación de las diferencias sociodemográficas en el seguimiento de cada uno de estos programas, que se detallan en las tablas 3.14 y 3.15 y que en gran medida coinciden con las que ya se encontraron en el estudio citado. Tan sólo resaltar como hay algunas cadenas o programas de seguimiento superior entre las chicas (40 Principales y Cadena Dial) o muy relacionadas con la edad y la ocupación (más seguidores de 40 Principales entre los más jóvenes, y de M80, Cadena 100 y Radio 3 entre los de más edad).

Para nuestro interés concreto, destacar las diferencias de seguimiento de las distintas emisiones tiene más que ver con las preferencias de estilos musicales, que analizaremos en capítulos posteriores, que, posiblemente, con el grado de influencia percibida, ya que, como hemos visto, esta percepción no guarda especial relación con la edad (o al menos no es significativa estadísticamente). Por eso no insistiremos más, por el momento.

Por su parte, las publicaciones escritas cuentan con menos seguidores que la radio (no sólo para las que se refieren a música sino en general), aunque un 8.6% de

jóvenes las leen con bastante o mucha frecuencia y un 21.8% de vez en cuando (tablas 3.16 y 3.17). En total un 30%, que aumenta entre los más jóvenes (35% entre los de 15 a 16 años), entre los que estudian o están en paro (33.8% y 32.5% respectivamente) y entre los que residen en municipios entre 50.000 y 250.000 habitantes (alrededor del 36%).

Sin embargo, por encima de lo que aportan e influyen los medios de comunicación, el gran canal de información e influencias musicales son las relaciones de amistad. Volviendo a la tabla 3.13 vemos que el 36.6% de los jóvenes se siente bastante o muy influido en sus gustos musicales por los amigos, sin diferencias por sexo, edad o nivel de estudios, aunque según el hábitat de residencia puede alcanzar hasta casi el 43% la proporción de quienes consideran esta influencia en grado máximo (en municipios entre 5.000 y 100.000 habitantes).

El contraste con la influencia que se percibe por parte de los padres es patente, aunque muy coherente con la diferencia que ya analizamos en el primer apartado en relación con el grado de interés por la música que se les atribuye. En este caso la lectura se completa, añadiendo que no sólo lo que se entienda por "música" será algo propio y patrimonializado por los jóvenes y que no cuenta con gran interés por parte de los progenitores, sino que, además, en caso de que los padres tengan algún interés, sus gustos o indicaciones no serán lo suficientemente relevantes como para tenerlos en cuenta de cara a la configuración de lo que a un joven le guste (o deba gustar).

Sólo un 12.7% de los jóvenes reconoce estar influido por sus padres en los gustos musicales, algo más las chicas (15%) que los chicos (10.4%), y con diferencias, aunque no lineales, según el nivel de estudios o los ingresos disponibles al mes.

Los porcentajes de reconocimiento obtenidos permiten considerar las influencias de medios de comunicación y amigos como extremadamente relevantes de cara a la conformación del gusto, al menos, en el colectivo juvenil. A pesar de todo, está claro que en estos porcentajes se puede estar infraestimando la sensación real subjetiva, puesto que un reconocimiento frío y formal de estar "influido" puede ser algo, probablemente, no políticamente correcto cuando parece que es mucho más deseable socialmente "tener criterio propio" para definir los gustos y demostrarlo.

De hecho, muchas de las hipótesis sobre los gustos musicales, y muy especialmente las que se plantean para los jóvenes, se asientan en el papel que cumple la música entre las claves de identificación gregaria, así como la propia valoración que sobre ella realizan los jóvenes. En Megías y Rodríguez (2001) ya desarrollábamos algunas de las cuestiones que sirven como refuerzo y contradicción a ese papel desde el discurso de los jóvenes. Por una parte, consideran que es importante tener una vivencia propia de la música y sentir cosas de forma muy especial e íntima a través de ella; pero, por otro lado, existe una tendencia general a no posicionarse en gustos especialmente definidos y que distingan demasiado a uno mismo de los demás ("A mí me gusta la música muy normal, y yo soy muy nor-

mal”). En este contexto, la música normal es la que llega a todo el mundo (influencia de los medios de comunicación) y que es más fácil compartir y encontrar en cualesquiera de las situaciones en las que se está con otras personas, especialmente los amigos. Por eso, tener un gusto muy definido, a pesar de todo, no debe rayar en la radicalidad que interpretan como falta de tolerancia y madurez (“A mí todo lo que sea música radical no me gusta. Ni radicalmente catalana, ni radical máquina... me gusta la música media”).

En este marco a veces un tanto difuso y desdibujado por aparentes contradicciones es imprescindible prestar una atención especial, al menos, a los aspectos que relacionan la música y las relaciones de amistad. Por ello incluimos en el cuestionario un bloque de preguntas que hacen referencia a la percepción de la importancia de los gustos musicales en las relaciones de amistad. Sabemos que buena parte de la información sobre música se obtiene de los amigos; que la influencia de éstos en los gustos se reconoce por un porcentaje importante de los jóvenes. El siguiente paso es contrastar hasta qué punto se considera que la confluencia de gustos es relevante en la construcción de las relaciones de amistad.

Sin embargo, una vez más, no podemos abstraernos del discurso de los jóvenes para interpretar los resultados. La respuesta a una pregunta explícita sobre el grado de importancia atribuida a la música para crear o mantener una relación de amistad pasa por el tamiz de que, ante todo y sobre todo, la música se considera como algo colateral (que acompaña a las relaciones, que ayuda a divertirse, que facilita la coincidencia en espacios marcados y definidos de forma muy especial por ella...), pero que la amistad es algo más global que no se crea ni se rompe por los gustos musicales. En definitiva, la música *ayuda* (a conocer personas, a consolidar relaciones...) pero no *impone* ni *condiciona* (amistades).

«...ya por el hecho de compartir gustos musicales ya te lleva a acercarte más a ellos y compartes... no sé, te sientes más cercano. Yo creo que sí.»
(MA/MIX/20-24)

«—Porque tú con tu amigo heavy te llevas muy bien pero no podrás salir de fiesta.
—No saldremos de fiesta pero vamos a otros sitios...» (BA/MIX/25-29)

Esto es algo de lo que dicen los datos de la encuesta también, al menos en un primer momento: para un 57% de los jóvenes, la música no tendría apenas importancia a la hora de definir o consolidar una relación de amistad, aunque un 28.6% considera que tiene alguna importancia y un 13.2% entiende que la coincidencia de gustos es de gran importancia para crear o mantener una relación de amistad (tabla 3.18).

Esta valoración se modula fundamentalmente según la edad ya que no existen relaciones significativas con otras variables, de tal manera que el grado de importancia atribuida es mayor cuanto menor es la edad (entre los 15 y 16 años predominan los que le atribuyen un papel preponderante), consolidando la idea del

grado de identificación simbólica que aporta la música en los momentos más significativos de la adolescencia y que parecen irse diluyendo según se avanza en el proceso de maduración.

Además, también parece claro que mantener las relaciones de amistad implica, en alguna medida, asumir que el gusto personal es algo secundario y que se supedita a la necesidad de *estar* con los amigos (tabla 3.19). Un 28.8% de los jóvenes dice no importarle estar con el grupo de amistades y que no le guste la música que ellos escuchan o que suena en el lugar en el que están, y casi un 43% considera que podría importarle pero se adaptan sin protestar.

Sin embargo, si el grado de importancia atribuida a la música en el contexto de las relaciones tiene que ver con la beligerancia que se está dispuesto a asumir por este motivo, esa inmensa mayoría de jóvenes que no encontraría en el gusto musical un motivo de discordia convive con casi un tercio del total (26.6%) que, y mucho más los chicos que las chicas, consideran que pueden llegar a discutir por la música que se escucha, aunque con distintos grados: el 18.4% acaba cediendo, el 5.4% discute hasta que consigue cambiar la música o el lugar y un 2.8% estaría dispuesto a cambiar de lugar (y de personas) si no cambiara la música.

Evidentemente, ese grado de importancia atribuido *a priori* admite muchos matices: primero, la música no es lo más importante para la amistad; segundo, si hay que adaptarse a la música que no gusta por estar con los amigos, se hace.

Pero si seguimos concretando nos encontramos, en tercer lugar, con que esa necesaria adaptación para “estar con los amigos” no tendría que producirse en muchas ocasiones cuando la realidad es que, casi en la mitad de los casos (el 47.8%), se comparten siempre o la mayoría de las veces gustos musicales con los amigos y para otro 39% de los jóvenes también se comparten gustos, aunque sólo sea a veces.

«Yo es que... a mí me gustaría decir que realmente no depende de la música. Pero luego, realmente por mi experiencia personal, luego, la mayoría de la gente que conozco tienen gustos parecidos a los que tengo yo, así es que...» (MA/MIX/20-24)

Las diferencias sociodemográficas respecto a esta experiencia (tablas 3.20 y 3.21) también se acentúan fundamentalmente según la edad: es entre los más jóvenes, sobre todo entre los 15 y 16 años cuando aumenta el porcentaje de los que dicen compartir “siempre” los gustos, mientras que según avanza la edad se comparten gustos pero a veces. Entre los chicos las posiciones son más tajantes y extremas que entre las chicas a este respecto, puesto que ellos son los que en mayor medida dicen compartir “siempre” o “nunca” gustos con los amigos (siendo mayoritaria la primera opción) mientras que en el caso de ellas aumenta más la posición intermedia (“a veces”).

Y, por otra parte, no sólo se comparten los gustos con los amigos sino que, además, un 77% de los jóvenes dice escuchar la música que más le gusta cuando está

con sus amigos: un 36.4% siempre que está con ellos y un 40.6% al menos a veces (tabla 3.22). También en este caso la coincidencia es tanto mayor cuanto menor es la edad, en los primeros tramos educativos, entre los que están en paro y cuanto menor es la disponibilidad monetaria mensual.

Por último, para completar en esta cadencia de concreción mediante argumentos indirectos, casi un 46% de los jóvenes reconoce haberse sentido más *próximo* a otras personas por compartir gustos musicales (sin que medie de manera alguna la edad, el género u otras variables relevantes) y casi un 23% declara también haberse sentido más *distante* de alguien por no compartir gustos musicales (tabla 3.23). La no diferencia por edad en este caso viene a resaltar el hecho de que, independientemente del momento vital en el que se encuentre cada uno, parece que la experiencia histórica de los más mayores también remite a momentos en los que la afinidad en gustos musicales establecía puntos de encuentro (o desencuentro) y afinidad con otras personas.

En definitiva, aunque desde la teoría abstracta una buena parte de los jóvenes entienden que la amistad es mucho más que confluencia de gustos, los datos también muestran con rotundidad que la experiencia concreta y cotidiana acerca a los amigos, que comparten lógicamente otras muchas cosas, a parecidos entornos musicales. Como es evidente, y siguiendo su propio discurso, la construcción de una relación de amistad se hace con muchos materiales pero, ciertamente, alguno de ellos tiene a la música como telón de fondo sea cual sea el grado de importancia que se le atribuya o el orden que tenga en la escala de prioridades.

Para algunos jóvenes la coincidencia en el gusto facilitará el encuentro con personas con las que se llegará a entablar una cierta amistad, e incluso una amistad intensa y duradera; para otros, estar con amigos en lugares donde se escucha determinada música facilitará la adhesión, el conocimiento y el gusto por determinados estilos, grupos o artistas.

En un caso y en el otro, cuanto mayor sea el grado de influencia reconocida a los amigos en la conformación del gusto musical, más contundentes serán los resultados que se obtienen en todas las cuestiones relacionadas con la valoración del papel que cumple la música en la construcción de la amistad (tabla 3.24).

De ese casi 40% de jóvenes que se considera bastante o muy influido por sus amigos:

- El 64.2% (frente al 30% de los que no se sienten influidos) dice compartir siempre o la mayoría de las veces gustos musicales con sus amistades. Sólo el 7% los comparte pocas veces o nunca.
- El 20.4% considera que la coincidencia de gustos es bastante o muy importante para crear o mantener relaciones de amistad. Sólo el 8% de los que dicen no estar influidos por los amigos atribuye el mismo grado de importancia formalmente a la música.

- El 54.6% se han sentido más próximos a alguien por compartir gustos musicales y más de la cuarta parte (el 25.6%) más distantes por no hacerlo. Entre los que consideran que la influencia de los amigos en sus gustos musicales es baja han experimentado la cercanía el 35% y la distancia el 18%.
- Casi la mitad (el 47.8%) dice escuchar con sus amigos siempre o la mayoría de las veces la música que prefiere; la misma experiencia la tienen sólo el 27% de los que no consideran que los amigos influyan en sus gustos.
- Respecto a la actitud ante la música y la importancia que adquiere ésta en los momentos en los que se está con los amigos, las diferencias son también especialmente interesantes. Por una parte, quienes más influencia atribuyen a los amigos en los gustos son los que en mayor medida conceden importancia a que no les guste la música que se escucha en los lugares o situaciones en los que están con los amigos. Así, mientras al 33.8% de los que no se sienten influidos no les importa que esto ocurra, el porcentaje se reduce al 23.7% entre quienes sí reconocen la influencia de sus amigos.

La conclusión es que cuanto más se reconoce, y más importancia se otorga, a la influencia de los amigos en los gustos, el papel de la música (y del gusto) adquiere también mayor relevancia en la amistad, tanto para crearla como para matizarla. De alguna manera no sólo es mayor la influencia de los iguales, sino que esa influencia se reconoce y es válida como agente selectivo de las amistades, presupuesto en el que la importancia de la música en la construcción de relaciones de amistad sería máxima, llegando incluso a alterar el orden de prioridades teórico expresado desde el discurso: “la música es lo importante y la amistad es algo añadido...”

Así, cuando a los amigos les gusta o escuchan músicas que no interesan se le presta mayor atención aunque uno decida adaptarse (hasta el 44% entre los que se sienten más influidos por los amigos frente al 40.4% de los que se sienten menos); pero la música aporta e importa de tal manera que es mayor, en todas las situaciones, el porcentaje de los que discuten e incluso de los que cambiarían de escenario si la música no cambia, entre los que se sienten más influidos por los amigos en sus gustos, los que en último extremo y al menos en algunas circunstancias, darían más valor a sus preferencias musicales que a las personas con las que están.

TABLAS DEL CAPÍTULO 3

Tabla 3.2. Diferencias según sexo y edad relativas al tiempo de media diaria que se escucha música

TOTAL	EDAD				
	15 – 16	17 – 19	20 – 22	23 – 24	
Menos de 1 hora	22.1	27.7	22.6	19.5	20.5
Entre 1 y 3 horas	56.5	55.0	56.7	59.1	53.9
Entre 3 y 5 horas	14.2	14.4	15.3	13.9	12.9
Más de 5 horas	6.3	2.6	4.6	6.6	11.0
NS/NC	0.9	0.4	0.7	0.9	1.6
Total	1.466	271	411	467	317

Base: los que escuchan música "todos" o "casi todos" los días. Total de la muestra: 1.900.

Tabla 3.3. Diferencias según ocupación e ingresos relativos al tiempo de media diaria que se escucha música

TOTAL	OCUPACIÓN			INGRESOS (PESETAS)						
	Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada	Menos de 5.000	De 5.001 a 10.000	De 10.001 a 15.000	De 15.001 a 25.000	Más de 25.000	
Menos de 1 hora	22.1	26.0	17.2	16.7	18.1	21.4	23.0	21.0	22.9	21.4
Entre 1 y 3 horas	56.5	56.1	65.6	53.3	60.6	61.5	56.7	61.6	54.5	52.7
Entre 3 y 5 horas	14.2	14.3	9.8	15.4	14.2	14.1	16.4	12.3	13.4	14.5
Más de 5 horas	6.3	2.7	5.7	13.8	7.1	3.1	3.6	4.6	8.3	10.1
NS/NC	0.9	1.0	1.6	0.8	0.0	0.0	0.3	0.5	0.8	1.3
Total	1.466	826	122	390	127	192	365	219	253	387

Base: los que escuchan música "todos" o "casi todos" los días. Total de la muestra: 1.900.

Tabla 3.4. Diferencias, según sexo y edad, del dinero que se gasta al mes en música (comprar discos, asistir a conciertos)

	SEXO		EDAD				
	Hombre	Mujer	15 – 16	17 – 19	20 – 22	23 – 24	
Nada	2.8	4.6	3.5	3.7	3.7	3.8	
Hasta 2.000 ptas.	43.9	41.4	48.1	46.6	39.5	38.0	
De 2.001 a 4.000 ptas.	15.8	16.3	11.4	14.7	18.2	18.4	
Más de 4.000 ptas.	12.5	9.8	7.0	10.1	12.1	14.8	
NS/NC	25.0	27.8	30.0	25.0	26.5	24.9	
Total	973	927	343	517	622	418	

Tabla 3.5. Diferencias según ocupación, ingresos y hábitat, del dinero que se gasta al mes en música (comprar discos, asistir a conciertos)

	OCUPACIÓN			INGRESOS (PESETAS)					HÁBITAT (HABITANTES)					
	Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada	Menos de 5.000	De 5.000 a 10.000	De 10.000 a 15.000	De 15.001 a 25.000	Más de 25.000	Hasta 10.000	De 10.001 a 50.000	De 50.001 a 100.000	De 100.001 a 250.000	Más de 250.000
Nada	3.5	5.2	2.6	7.4	5.3	5.9	3.2	1.7	2.4	6.1	3.0	6.5	2.1	2.1
Hasta 2.000 ptas.	48.4	36.4	35.0	33.8	52.2	47.1	45.7	44.3	35.3	38.6	41.8	36.1	42.6	50.8
De 2.001 a 4.000 ptas.	13.6	15.6	21.2	17.6	10.1	17.2	20.2	15.0	17.0	15.2	17.3	11.1	17.5	16.9
Más de 4.000 ptas.	7.0	13.6	18.6	14.9	1.8	8.0	9.9	12.7	18.5	15.2	10.6	12.5	9.2	9.1
NS/NC	27.7	29.2	22.6	26.4	30.7	21.7	20.9	26.3	26.9	24.9	27.3	33.8	28.7	21.2
Total	1.092	154	505	148	228	437	282	361	536	409	498	216	338	439

Tabla 3.6. Diferencias, según sexo, del lugar en el que se sitúa el gasto en música

	SEXO	
	Hombre	Mujer
TOTAL		
Entre las cosas en las que más gasto	4.2	3.1
En el medio	25.3	23.5
Entre las cosas en las que menos gasto	65.7	71.4
NS/NC	2.2	1.9
Total	973	927
El resto de variables no resultan significativas ($p > .05$) para esta categoría.		

Tabla 3.7. Diferencias, según sexo, edad y estudios, en la forma de conseguir la música

	SEXO		EDAD					ESTUDIOS				
	Hombre	Mujer	15 - 16	17 - 19	20 - 22	23 - 24	Primarios	EGB/1 c. ESO	BUP/2 c. ESO	COU/Bach.	FP	Universitarios
La compro en tiendas	51.7	50.8	39.7	51.8	53.9	58.1	58.1	54.0	47.0	55.0	49.6	53.7
La grabo de amigos	69.8	67.8	72.3	69.4	69.0	69.4	67.4	68.4	70.4	67.0	69.8	72.9
La bajo de Internet	25.5	30.4	26.8	26.3	25.6	23.2	9.3	13.0	23.6	27.0	28.5	31.9
La grabo de la radio	16.9	15.2	23.3	16.6	16.4	12.9	14.0	18.1	20.4	16.7	18.0	11.9
La compro pirata	24.1	25.3	24.2	25.0	23.8	23.4	44.2	32.1	25.8	22.5	24.7	16.7
Otras	2.0	1.3	2.7	1.7	1.6	2.2	0.0	1.4	2.1	1.9	1.9	2.5
No compro/grabo música	3.9	3.5	5.8	2.1	4.0	4.3	4.7	5.6	5.6	3.1	2.2	3.3
NS/NC	0.2	0.2	0.1	0.0	0.3	0.2	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.5
Total	1.900	973	927	517	622	418	43	215	466	418	361	395
Nota: al ser respuesta múltiple, la suma de los porcentajes totales será superior a 100.												

Tabla 3.8. Diferencias según ocupación, ingresos y hábitat, en la forma de conseguir la música

TOTAL	OCUPACIÓN						INGRESOS (PESETAS)						HABITAT (HABITANTES)					
	Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada	Menos de 5.000	De 5.000 a 10.000	De 10.000 a 15.000	De 15.001 a 25.000	Más de 25.000	Hasta 10.000	De 10.001 a 50.000	De 50.001 a 100.000	De 100.001 a 250.000	Más de 250.000				
La compra en tiendas	51.7	47.9	49.4	62.4	45.3	40.4	42.3	55.0	60.4	57.8	51.3	55.6	47.2	52.1	49.4			
La grabo de amigos	69.8	72.6	67.5	63.0	74.3	71.9	74.8	67.0	69.0	66.2	71.9	67.1	69.9	65.7	74.0			
La bajo de Internet	25.5	29.3	27.9	18.8	17.6	26.8	23.1	27.7	25.2	25.6	23.2	21.1	20.8	30.2	31.2			
La grabo de la radio	16.9	19.1	14.3	12.5	18.9	21.5	19.2	18.4	16.1	12.5	15.6	16.9	18.5	21.0	14.4			
La compra pirata	24.1	19.8	24.7	31.5	30.4	22.8	27.0	24.5	17.7	26.1	24.2	26.3	29.2	22.5	20.3			
Otras	2.0	1.9	3.2	1.8	2.0	4.8	1.6	0.7	2.2	1.9	1.0	1.8	3.7	2.4	2.1			
No compro/grabo música	3.9	3.4	2.6	4.6	6.8	7.5	4.8	2.8	2.5	3.4	5.6	5.0	4.2	1.2	3.0			
NS/NC	0.2	0.1	0.6	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.4	0.2	0.2	0.5	0.0	0.0			
Total	1.900	1.092	154	505	148	228	437	282	361	536	409	498	216	338	439			

Nota: al ser respuesta múltiple, la suma de los porcentajes totales será superior a 100.

Tabla 3.9. Diferencias, según sexo, edad y estudios, en la forma más frecuente de escuchar la música

	TOTAL	SEXO					EDAD					ESTUDIOS				
		Hombre	Mujer	15 - 16	17 - 19	20 - 22	23 - 24	Primerios	EGB/1 C.ESO	BUP/2 C.ESO	COU/Bach.	FP	Universitarios			
De la radio	52.7	47.8	57.9	54.5	50.9	51.6	55.3	65.1	57.2	55.2	50.5	49.9	51.4			
CDs/cassetes/vinilos que compro	48.3	48.9	47.6	43.7	50.7	47.6	50.0	46.5	51.2	46.1	54.1	43.2	47.8			
CDs/cassetes que me grabo	54.9	56.7	53.0	62.1	53.0	55.6	50.2	46.5	43.3	56.0	53.1	58.4	59.5			
De la televisión	7.3	7.9	6.6	11.4	8.3	5.1	5.7	7.0	10.7	10.1	6.2	5.3	5.1			
En bares/discotecas	29.8	30.1	29.4	22.4	28.8	33.9	30.9	34.9	28.4	26.2	29.9	36.3	28.1			
En salas/locales de conciertos	2.9	3.6	2.3	2.3	3.3	2.9	3.1	0.0	4.2	2.4	2.4	3.6	3.3			
Otras	0.8	0.8	0.9	1.2	1.2	0.6	0.5	0.0	0.5	1.1	0.7	1.4	0.5			
NS/NC	0.2	0.4	0.0	0.0	0.0	0.2	0.7	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.5			
Total	1.900	973	927	343	517	622	418	43	215	466	418	361	395			

Nota: al ser respuesta múltiple, la suma de los porcentajes totales será superior a 100.

Tabla 3.10. Diferencias según ocupación, ingresos y hábitat, en la forma más frecuente de escuchar la música

	OCUPACIÓN			INGRESOS (PESETAS)							HABITAT (HABITANTES)				
	Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada	Menos de 5.000	De 5.000 a 10.000	De 10.000 a 15.000	De 15.001 a 25.000	Más de 25.000	Hasta 10.000	De 10.001 a 50.000	De 50.001 a 100.000	De 100.001 a 250.000	Más de 250.000	
De la radio	52.7	51.0	55.2	56.8	49.3	50.4	53.3	51.4	54.3	53.0	57.0	52.6	49.5	57.7	46.7
CDs/cassettes/vinilos que compro	48.3	47.9	45.5	51.1	43.9	45.2	48.3	48.2	50.4	49.1	47.2	50.8	48.6	42.9	50.3
CDs/cassettes que me grabo	54.9	59.0	51.9	45.5	60.1	64.0	59.0	53.5	52.4	49.6	55.3	49.4	59.7	49.4	62.6
De la televisión	7.3	8.9	6.5	4.2	6.1	13.6	6.9	10.3	5.5	4.3	6.6	5.8	6.5	10.1	7.7
En bares/discotecas	29.8	26.8	31.2	35.8	29.7	16.2	25.9	30.5	33.2	35.3	30.3	32.7	27.3	32.2	25.3
En salas/locales de conciertos	2.9	2.6	3.2	3.4	4.1	5.3	1.8	2.8	2.2	3.5	2.4	3.4	4.2	2.1	3.0
Otras	0.8	0.8	1.3	0.6	1.4	1.8	1.4	0.4	0.6	0.6	0.5	1.2	0.5	1.5	0.5
NS/NC	0.2	0.1	0.6	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.6	0.0	0.0	0.5	0.6	0.2
Total	1.900	1.092	154	505	148	228	437	282	361	536	409	498	216	338	439

Nota: al ser respuesta múltiple, la suma de los porcentajes totales será superior a 100.

Tabla 3.11. Diferencias, según sexo, edad y estudios, en la forma en que se consigue la información de la música que interesa

	SEXO		EDAD					ESTUDIOS					
	Hombre	Mujer	15 - 16	17 - 19	20 - 22	23 - 24	Primarios	EGB/1 C. ESO	BUP/2 C. ESO	COU/Bach.	FP	Universitarios	
De la radio	49.8	45.9	53.8	46.6	46.4	50.5	55.5	62.8	60.9	50.2	45.9	44.3	51.1
De la televisión	34.2	32.3	36.1	32.9	33.3	32.1	37.2	30.7	39.5	35.4	33.0	33.0	29.1
De prensa/revistas	15.6	15.3	16.0	17.4	14.3	14.6	16.3	6.5	15.9	17.9	17.7	17.7	15.9
De amigos/conocidos	53.1	54.7	51.3	56.3	54.3	49.8	46.5	58.1	51.3	55.7	52.6	52.6	50.4
De Internet	16.1	19.0	12.9	18.0	15.4	14.6	4.7	8.8	14.8	14.6	21.9	21.9	19.0
De familiares	3.5	3.7	3.2	3.3	2.7	2.9	2.3	1.9	4.5	3.8	2.5	2.5	3.8
De bares/discotecas (Ds)	15.5	15.7	15.3	16.1	17.4	17.0	14.0	20.5	12.0	16.3	17.7	17.7	14.2
Preguntando en tiendas	6.2	6.5	5.8	4.6	5.9	6.7	9.3	6.0	6.4	5.5	6.1	6.1	6.3
Otras	0.2	0.2	0.1	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.3
NS/NC	1.5	2.0	1.0	0.8	1.6	2.2	2.3	1.4	1.1	1.0	1.1	1.1	2.8
Total	1.900	973	927	517	622	418	43	215	466	418	361	361	395

Nota: al ser respuesta múltiple, la suma de los porcentajes totales será superior a 100.

Tabla 3.12. Diferencias según ocupación, ingresos y hábitat, en la forma en que se consigue la información de la música que interesa

	TOTAL	OCUPACIÓN					INGRESOS (PESETAS)					HABITAT (HABITANTES)				
		Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada	Menos de 5.000	De 5.000 a 10.000	De 10.000 a 15.000	De 15.001 a 25.000	Más de 25.000	Hasta 10.000	De 10.001 a 50.000	De 50.001 a 100.000	De 100.001 a 250.000	Más de 250.000	
De la radio	49.8	46.4	49.4	55.8	54.7	46.1	49.9	48.9	47.6	53.0	53.1	54.2	48.1	47.0	44.6	
De la televisión	34.2	34.9	29.2	33.5	36.5	35.5	34.1	37.6	33.5	32.5	34.7	30.7	34.3	39.3	33.5	
De prensa/revistas	15.6	16.7	14.3	15.2	10.8	15.8	15.1	16.0	20.2	13.1	10.3	12.7	20.4	24.6	14.8	
De amigos/conocidos	53.1	54.2	56.5	48.9	54.7	58.3	58.6	53.2	46.0	51.3	52.3	56.6	49.1	45.6	57.4	
De Internet	16.1	17.9	16.2	12.5	14.2	14.9	19.5	13.8	17.5	13.8	16.4	14.5	15.3	16.3	17.8	
De familiares	3.5	4.3	2.6	2.4	2.0	4.8	2.7	3.5	3.6	3.5	2.9	1.8	2.8	4.1	5.7	
De bares/discotecas (Dis)	15.5	13.0	16.9	20.0	16.9	8.3	11.2	16.7	16.9	20.0	19.1	18.1	18.5	9.2	12.8	
Preguntando en tiendas	6.2	6.3	8.4	5.3	5.4	8.8	4.8	7.1	6.1	5.8	7.6	6.2	6.0	5.0	5.7	
Otras	0.2	0.2	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.3	0.0	0.2	0.0	0.0	0.3	0.2	
NS/NC	1.5	1.4	1.9	1.8	0.7	0.9	1.1	0.0	2.2	2.1	1.2	0.8	0.9	2.4	2.1	
Total	1.900	1.092	154	505	148	228	437	282	361	536	409	498	216	338	439	

Nota: al ser respuesta múltiple, la suma de los porcentajes totales será superior a 100.

Tabla 3.13. Diferencias, según sexo, estudios, ingresos y habitat, entre quienes, en lo que a gustos musicales se refiere, afirman estar “bastante” o “muy” influidos por cada uno de los siguientes agentes (p<.05)

	SEXO		ESTUDIOS					INGRESOS (PESETAS)					HÁBITAT (HABITANTES)						
	Hombr	Mujer	Primarios	EGB/1 C. ESO	BUP/2 C. ESO	COU/Bach.	FP	Universitarios	Menos de 5.000	De 5.000 a 10.000	De 10.000 a 15.000	De 15.001 a 25.000	Más de 25.000	Hasta 10.000	De 10.001 a 50.000	De 50.001 a 100.000	De 100.001 a 250.000	Más de 250.000	
Programas o publicaciones musicales	26.6	23.7	29.7			NS				NS				29.1	30.5	29.2	24.9	20.0	
Padres	12.7	10.4	15.1	11.6	14.0	14.8	8.6	18.0	9.1	14.5	11.9	9.2	13.9	14.6		NS			
Amigos	36.6	NS			NS						NS			38.6	42.8	42.6	29.9	30.1	
Total	1.900	973	927	43	215	466	418	361	395	228	437	282	361	536	409	498	216	338	439

NS: p>.05.

Tabla 3.14. Diferencias, según sexo, edad y estudios, entre quienes escuchan “bastante” o con “mucho frecuencia” cada una de las siguientes cadenas

	SEXO		EDAD					ESTUDIOS					
	Hombr	Mujer	15 - 16	17 - 19	20 - 22	23 - 24	Primarios	EGB/1 C. ESO	BUP/2 C. ESO	COU/Bach.	FP	Universitarios	
40 Principales	47.3	43.8	50.9	54.2	49.5	44.5	42.8	62.8	47.9	51.5	45.5	48.5	41.0
M80	11.6	NS		7.6	8.9	13.8	15.1			NS			
Cadena Dial	15.5	9.5	21.8	16.6	13.7	14.5	18.2	18.6	22.8	13.9	11.7	16.3	16.2
Cadena 100	10.1	NS		7.9	8.1	10.8	13.2			NS			
RNE-R3	6.3	NS		3.8	4.6	7.1	9.3			NS			
Top Radio España	5.6	NS			NS					NS			
Radios libres o comunitarias	18.7	NS			NS					NS			
Total	1.900	973	927	343	517	622	418	43	215	466	418	361	395

NS: p>.05.

Tabla 3.15. Diferencias según ocupación, ingresos y hábitat, entre quienes escuchan “bastante” o con “mucho frecuencia” cada una de las siguientes cadenas

	TOTAL	OCUPACIÓN			INGRESOS (PESETAS)						HÁBITAT (HABITANTES)					
		Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada	Menos de 5.000	De 5.000 a 10.000	De 10.000 a 15.000	De 15.001 a 25.000	Mas de 25.000	Hasta 10.000	De 10.001 a 50.000	De 50.001 a 100.000	De 100.001 a 250.000	Mas de 250.000	
40 Principales	47.3		NS	NS			NS				50.4	48.8	48.6	51.8	38.5	
M80	11.6		NS	NS		9.2	11.7	13.9	13.1	8.1	9.4	10.2	14.5	15.9		
Cadena Dial	15.5	14.7	14.3	15.4	22.3	16.7	13.5	13.6	16.8				NS			
Cadena 100	10.1		NS	NS			NS			8.3	7.8	12.0	13.9	10.3		
RNE-R3	6.3		NS	NS		0.4	7.8	8.0	6.7				NS			
Top Radio España	5.6		NS	NS			NS			3.7	4.2	9.7	8.3	4.8		
Radios libres o comunitarias	18.7		NS	NS		18.4	15.1	19.9	19.0	19.8	18.5	24.5	20.1	13.9		
Total	1.900	1.092	154	505	148	228	437	282	361	536	409	498	216	338	439	

NS: p>.05.

Tabla 3.16. Diferencias según edad, referidas a la frecuencia con que se leen o siguen publicaciones musicales

	EDAD				
	15 – 16	17 – 19	20 – 22	23 – 24	
TOTAL					
Nunca/Con poca frecuencia	69.3	67.7	69.5	74.6	
De vez en cuando	21.8	21.3	21.9	19.6	
Bastante/Con mucha frecuencia	8.6	11.0	8.2	5.3	
NS/NC	0.3	0.0	0.5	0.5	
Total	1.900	517	622	418	

Tabla 3.17. Diferencias según ocupación, ingresos y hábitat, referidas a la frecuencia con que se leen o siguen publicaciones musicales

	INGRESOS (PESETAS)										HÁBITAT (HABITANTES)				
	Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada	Menos de 5.000	De 5.000 a 10.000	De 10.000 a 15.000	De 15.000 a 25.000	Más de 25.000	Hasta 10.000	De 10.001 a 50.000	De 50.001 a 100.000	De 100.001 a 250.000	Más de 250.000	
TOTAL															
Nunca/Con poca frecuencia	69.3	65.9	72.7	75.8	67.6	62.3	64.3	67.4	70.6	76.5	70.4	71.7	63.0	63.6	72.9
De vez en cuando	21.8	23.8	20.8	18.2	20.3	23.2	23.8	23.8	21.1	18.5	23.5	18.1	25.0	25.4	20.0
Bastante/Con mucha frecuencia	8.6	10.0	6.5	5.3	12.2	14.0	11.7	8.9	7.8	4.7	5.9	9.8	11.6	10.9	6.6
NS/NC	0.3	0.3	0.0	0.6	0.0	0.4	0.2	0.0	0.6	0.4	0.2	0.4	0.5	0.0	0.5
Total	1.900	1.092	154	505	148	228	437	282	361	536	409	498	216	338	439

Tabla 3.18. Diferencias según edad, en la importancia otorgada a compartir gustos musicales para crear o mantener una relación de amistad ($p < .05$)

	TOTAL	EDAD			
		15 - 16	17 - 19	20 - 22	23 - 24
Nada/Poco importante	57.1	49.0	57.8	61.3	56.7
Algo importante	28.6	31.2	26.3	27.7	30.6
Bastante/Muy importante	13.2	18.1	15.1	10.0	11.5
NS/NC	1.2	1.7	0.8	1.1	1.2
Total	1.900	343	517	622	418

Tabla 3.19. "¿Qué sueles hacer cuando estás con tus amigos y no te gusta la música que escuchas?", según sexo ($p < .50$)

	TOTAL	SEXO	
		Hombre	Mujer
No me importa	28.8	27.7	29.9
Me adapto sin protestar	42.6	40.2	45.1
Discuto, pero acabo cediendo	18.4	19.1	17.7
Discuto hasta salirme con la mía	5.4	7.0	3.8
Si no cambia la música, me voy	2.8	3.6	2.0
NS/NC	1.9	2.4	1.5
Total	1.900	973	927

Tabla 3.20. Frecuencia con la que comparte gustos musicales con los amigos, según sexo, edad y estudios ($p < .05$)

	SEXO		EDAD					ESTUDIOS					
	Hombre	Mujer	15 - 16	17 - 19	20 - 22	23 - 24	Primarios	EGB/1. C. ESO	BUP/2. C. ESO	COU/Bach.	FP	Universitarios	
Nunca/Pocas veces	13.1	14.7	11.4	10.2	13.2	15.0	12.7	14.0	7.4	11.4	15.3	16.9	12.4
A veces	38.9	36.9	41.0	30.6	38.3	39.1	46.2	20.9	32.1	35.2	40.2	43.8	43.3
La mayoría/Siempre	47.6	48.2	47.0	58.9	48.2	45.5	40.9	65.1	59.1	53.0	44.0	39.3	44.3
NS/NC	0.4	0.2	0.5	0.3	0.4	0.5	0.2	0.0	1.4	0.4	0.5	0.0	0.0
Total	1.900	973	927	343	517	622	418	43	215	466	418	361	395

Tabla 3.21. Frecuencia con la que comparte gustos musicales con los amigos, según ingresos al mes ($p < .05$)

	TOTAL	INGRESOS (PESETAS)					
		Menos de 5.000	De 5.000 a 10.000	De 10.001 a 15.000	De 15.001 a 25.000	Más de 25.000	
Nunca/Pocas veces	13.1	8.8	9.2	15.2	19.4	12.7	
A veces	38.9	30.7	33.4	42.2	41.8	43.3	
La mayoría/Siempre	47.6	60.5	57.0	42.2	38.2	43.8	
NS/NC	0.4	0.0	0.5	0.4	0.6	0.4	
Total	1.900	228	437	282	361	536	

Tabla 3.22. Diferencias, según edad, estudios, ocupación e ingresos, ante la pregunta “la música que escuchas con tus amigos, ¿es la que prefieres?” ($p < .05$)

	EDAD						ESTUDIOS					OCUPACIÓN				INGRESOS (PESETAS)				
	15 - 16	17 - 19	20 - 22	23 - 24	Primarios	EGB/1 C. ESO	BUP/2 C. ESO	COU/Bach.	FP	Universitarios	Estudio	Estudio y Trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada	Menos de 5.000	De 5.000 a 10.000	De 10.001 a 15.000	De 15.001 a 25.000	Más de 25.000	
Nunca/Pocas veces	20.1	21.7	24.3	23.0	14.0	10.7	20.8	24.2	30.2	23.3	25.5	19.5	21.0	9.5	15.4	13.5	24.5	33.5	25.2	
A veces	35.0	40.2	41.5	44.3	46.5	40.9	38.2	40.9	40.2	42.8	38.6	44.8	41.2	48.6	39.9	42.6	41.1	39.9	39.4	
La mayoría/Siempre	44.6	37.7	33.9	31.6	39.5	47.0	40.8	33.5	29.6	33.9	35.8	35.7	36.4	41.2	44.7	43.5	34.4	25.8	34.5	
NS/NC	0.3	0.4	0.3	1.2	0.0	1.4	0.2	1.4	0.0	0.0	0.2	0.0	1.4	0.7	0.0	0.5	0.0	0.8	0.9	
Total	343	517	622	418	43	215	466	418	361	395	1.092	154	505	148	228	437	282	361	536	

Tabla 3.23. Experiencias de cercanía o distancia a otros en función del gusto musical (%)

	NO	SÍ	NS/NC	TOTAL
En alguna ocasión me he sentido más cercano a alguien por compartir gustos musicales	50.5	45.9	3.5	1.900
En alguna ocasión me he sentido más distante de alguien por no compartir gustos musicales	74.2	22.7	3.2	1.900

Tabla 3.24. Papel de la música en la construcción de la amistad según grado de influencia en los gustos musicales atribuido a los amigos

INFLUENCIA DE LOS AMIGOS EN LOS GUSTOS MUSICALES					
	Nada/Poco (24.0)	Algo (37.1)	Bastante/Mucho (36.6)	Total (1.900)	
P67. ¿Compartes gustos musicales con tus amigos?					
Nunca/Pocas veces	20.0	15.0	6.9	13.1	
A veces	49.8	41.8	28.7	38.9	
Siempre/La mayoría	30.3	43.1	64.2	47.6	
P68. Importancia de la música para crear o mantener una relación					
Nada/Poco	68.0	59.1	47.7	57.1	
Algo	23.5	30.1	31.2	28.6	
Bastante/Mucho	8.1	9.8	20.4	13.2	
P69. ¿Te has sentido más cercano a alguien por compartir gustos musicales?					
No	61.8	51.2	42.4	50.5	
Sí	34.9	45.7	54.6	45.9	
P70. ¿Te has sentido más distante de alguien por no compartir gustos musicales?					
No	79.8	73.6	71.6	74.2	
Sí	18.4	23.0	25.6	22.7	
P71. ¿La música que escuchas con tus amigos es la que prefieres?					
Nunca/Pocas veces	26.1	25.4	17.7	22.5	
A veces	46.5	42.8	34.2	4.6	
Siempre/La mayoría	27.0	31.3	47.8	36.4	
P72. ¿Qué sueles hacer cuando estás con tus amigos y no te gusta la música?					
No me importa	33.8	30.8	23.7	28.8	
Me adapto sin protestar	40.4	43.7	44.0	42.6	
Disculpo pero cedo	19.1	16.7	20.3	18.4	
Disculpo hasta salirme con la mía	3.7	4.7	6.5	5.4	
Si no cambia me voy	2.2	2.6	3.3	2.8	

4. Cuándo y por qué se escucha música

1. CUÁNDO SE ESCUCHA MÚSICA

Una vez constatado el hecho de que la presencia de la música en la vida de los jóvenes es algo que, cuando menos, merece ser tenido en cuenta, conviene preguntarse en qué situaciones es más frecuente que se produzca dicha presencia, por los indicios que tales resultados nos pudieran aportar a la hora de analizar su verdadero significado. En este sentido, las situaciones propuestas en el cuestionario pretendían caracterizar las diferentes formas en las que la música se constituye en un elemento importante a la hora de formar parte de la identidad juvenil: desde el plano de la expresión individual y la diferenciación, desde el plano relacional, desde la concepción de la música como *acompañante*, desde la música como medio hacia la diversión, desde la música como fin en sí mismo...

Existen dos situaciones en las que los jóvenes escuchan música con “bastante” o “mucho frecuencia” en proporciones superiores a otras. Por un lado, “mientras se hacen actividades rutinarias (aseo, casa...)” (56%), y, por otro, “cuando sales con amigos” (54%). A estas, siguen las siguientes: “en el coche” (41%), “mientras haces actividades de ocio (jugar con ordenador, chat, deporte...)” (39%), “mientras lees, estudias o haces deberes” (26%), “paseando o viajando” (24%) y “en el trabajo” (11%).

Observando tales datos (tablas 4.1 y 4.2)¹, y especialmente si tenemos en cuenta las dos actividades que se destacan sobre el resto a la hora de mostrar una importante presencia de la música, comprobamos dos de las funciones más destacadas de la música, tanto a nivel de expectativas (algo que habrá que calibrar en el

1. Como ya apuntamos en el capítulo anterior, la numeración de las tablas es correlativa. Algunas de ellas aparecen intercaladas en el texto y el resto, para aligerar la lectura, se incluyen en un anexo al final del capítulo.

apartado referido a éstas) como de realidades constatadas. En primer lugar, la referida a la música como *acompañante*. Mientras se hacen esas actividades rutinarias de todos los días, más de la mitad de los jóvenes busca con mucha frecuencia la compañía de la música, quizás como elemento que compense la posible monotonía de esa rutina y como divertimento que aligere la carga de realizar ciertas actividades en solitario. Lo mismo podríamos decir de otras de las actividades mencionadas (ir en coche, realizar actividades de ocio, leer o estudiar, pasear o viajar, trabajar) que también presentan a la música como elemento acompañante, aunque sea en menores proporciones. Evidentemente, no todos los jóvenes entrevistados tienen la posibilidad de ir en coche con mucha frecuencia, ni trabajan (el 35% de la muestra afirma trabajar, ya sea como única opción o compatibilizándolo con los estudios, y un tercio de éstos escucha música mientras desempeña su actividad laboral), ni todos poseen los elementos necesarios para escuchar música mientras realizan algunas actividades de ocio (ordenador, walkman, discman, etc.).

En segundo lugar, la música como elemento posibilitador de la interacción y unión grupal, función que no es ajena a la relativa a la música como acompañante, pero que va algo más allá: no sólo acompaña al grupo en su interacción, sino que da lugar o facilita que se produzca dicha interacción. Por ello, más de la mitad de los jóvenes entrevistados requieren de la presencia de la música en los momentos en los que se juntan o salen con amigos. Esto nos indica otro dato lógicamente deducido de éste: la mayoría de los jóvenes requiere de lugares en los que se pueda escuchar música para quedar o estar con sus amigos (bares, discotecas, salas de conciertos, lugares públicos con músicos o reproductores de música...).

En este sentido, podemos citar los datos que aporta el *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural* que señalaba que el 41% de los jóvenes de entre 14 y 19 años y el 53% de entre 20 y 24 años afirman asistir frecuentemente a “bares de copas con música *pop-rock* a todo volumen”, mientras el 36% de los primeros y el 47% de los segundos acuden con frecuencia a “disco-pubs, con música ambiental que permite charlar”, y el 33% de los primeros y el 25% de los segundos van frecuentemente a “discotecas en general”. La asistencia a locales de música en vivo desciende notablemente.

Si contemplamos algunas variables sociodemográficas, podemos observar algunos resultados significativos, aunque bastante lógicos la mayoría de ellos, en el sentido de que serán los trabajadores y jóvenes de mayor edad quienes tendrán más posibilidades de tener más dinero, tener coche y salir más con los amigos, o de que serán los más jóvenes quienes tengan que estudiar o hacer deberes, por ejemplo.

Estas apreciaciones pueden servir también para explicar algunos de los motivos por los que, como señalamos anteriormente, aumenta el número de horas de música escuchada a medida que aumenta la edad (hasta los 24 años), entre los cuales puede situarse de manera importante la mayor diversidad de situaciones en las que pueden escuchar música.

Las tendencias son las siguientes:

- Las mujeres presentan proporciones superiores a los hombres respecto a la escucha frecuente de música “mientras hacen actividades rutinarias” (quizás porque siguen siendo quienes las hacen, especialmente las referidas a la casa) y “cuando salen con amigos”, siendo especialmente relevante la diferencia respecto a la primera de esas actividades (65% frente al 48% de los hombres).
- A medida que aumenta la edad descende la proporción de quienes escuchan música mientras “leen, estudian o hacen deberes”, al tiempo que aumenta la de quienes lo hacen “cuando salen con amigos” y cuando están “en el coche”.
- Los estudiantes son quienes escuchan música en mayor proporción cuando “leen, estudian o hacen deberes”, mientras los trabajadores escuchan más música “cuando salen con amigos” y cuando van “en coche”. Los parados destacan entre quienes escuchan música “mientras hacen actividades rutinarias”.
- A medida que ascienden los ingresos, descende la proporción de quienes escuchan música “mientras leen, estudian o hacen los deberes”, y aumenta la de quienes escuchan música “cuando salen con amigos” y cuando van “en el coche”.
- A medida que aumenta el tamaño del hábitat de residencia, descende la proporción de quienes escuchan música “en el trabajo”.

Mención especial requieren los resultados referidos a escuchar música “sin estar haciendo nada más al mismo tiempo” (tablas 4.3 y 4.4), pues, pese a que podría interpretarse como una situación más en la que la música muestra su poder como elemento *acompañante*, aporta un matiz importante: el hecho de que se atribuya a ese acompañante una atención especial y única, que parece dotarle de mayor relevancia. Así, la música no desempeñará un simple papel de acompañante, sino que su propia *presencia* definirá la situación y todos los sentidos estarán concentrados en la escucha de esa música, que será un *fin* en sí misma. Sólo el 22% de los entrevistados manifiesta que, con “bastante” o “mucha frecuencia”, escucha música sin estar haciendo nada más al mismo tiempo, frente al 46% que no lo hacen “nunca” o lo hacen “con poca frecuencia”. De todos modos, dicho 22%, pese a ser claramente un resultado minoritario, no deja de mostrar una relevancia que provoca que no sea nada despreciable, pues se refiere a una situación que señala un tipo de relación y compromiso con la música de notable importancia. Además, el 31% de los entrevistados afirma que “de vez en cuando” escucha música sin hacer nada más al mismo tiempo.

Cabe señalar que tales proporciones disminuyen a medida que aumenta la edad, algo que podría interpretarse como paradójico por cuanto, anteriormente, habíamos señalado la relación directamente proporcional entre el aumento de la edad y el incremento de horas que se escucha música al día. En cualquier caso, también es probable que el aumento de responsabilidades asociado al crecimiento (y el

menor tiempo libre, por tanto) explique en buena medida dicha situación, lo cual no entra en contradicción con el hecho de que puedan escuchar música en esas otras circunstancias. El que sean los trabajadores quienes presenten los porcentajes más bajos, mientras los que están en paro o no hacen nada los más altos, refuerza tal planteamiento. Por otro lado, quienes disponen de mayores ingresos (a partir de 15.000 pesetas mensuales), son quienes escuchan en menor proporción música sin hacer nada más al mismo tiempo, probablemente por la posibilidad que tienen de optar a otras actividades de ocio que requieren de ciertos ingresos.

2. LA MÚSICA EN EL CONTEXTO DEL TIEMPO LIBRE DE LOS JÓVENES

El objetivo de analizar las preferencias de ocupación del tiempo libre en este estudio no es tanto obtener una descripción exhaustiva y pormenorizada sobre el ocio de los jóvenes sino, sobre todo, conocer el papel que la música ocupa dentro de ese contexto especial y privilegiado delimitado por el tiempo libre.

A pesar de que la relación con la música va, como ya hemos visto, mucho más allá del tiempo que se considere ocioso, en este apartado contemplamos a la música exclusivamente como parte de ese tiempo. En el apartado anterior hemos visto cómo la música se relaciona con otras muchas circunstancias o situaciones, resaltando de manera particular aquéllas que están vinculadas con el tiempo libre, en la medida en que determinadas actividades implican un contacto directo con ella, por su mera presencia en los entornos de ocio, o porque la música suponga en sí misma una actividad específica de tiempo libre.

Sin embargo, hay que aclarar de partida que resaltar la relación específica música-tiempo libre tiene una intencionalidad clara, en la medida que no podemos dejar de lado el papel fundamental que el ocio ejerce en la realidad de los jóvenes, en todos los sentidos. Resumiendo de una forma quizá algo grosera podríamos afirmar que casi todo lo que tiene relevancia para los jóvenes tiene su reflejo en el desarrollo y organización de lo que consideren su tiempo libre y, como tenemos ocasión de comprobar una vez más, la música es una de esas cosas que tienen relevancia.

La jerarquía de actividades que se realizan de forma más frecuente, según los datos que se reflejan en la tabla 4.5, así lo expresa. Esta jerarquía ha sido ya comentada en diversos estudios que han tratado esta misma cuestión, a pesar de que las escalas de medición hayan sido ligeramente diferentes entre ellos (Elzo et al., 1999; Megías, E. (dir.), 2000).

Escuchar música en cintas, CDs..., salir con los amigos sin más y ver televisión son las tres actividades que ocupan los puestos prioritarios, constituyéndose en las favoritas, o al menos más frecuentes, en la ocupación del tiempo libre de grandes mayorías de jóvenes.

Además, hay otro aspecto especialmente notorio en la relación música/tiempo libre que también ha sido ya reflejado en otras ocasiones y que es necesario retomar: la música cumple una función y participa en el tiempo libre tanto si el desarrollo de éste es doméstico como si es extradoméstico; tanto si es individual como si es relacional (Elzo et al., 1999; Megías y Rodríguez, 2000). En cualquiera de estas categorías aparecen actividades concretas y específicas en las que la música o es protagonista en sí misma (escuchar cintas o CDs, ir a conciertos...) o forma parte del contexto en que se desarrolla la actividad (ir a discotecas, bares...), retroalimentándola y dotándola de un carácter distintivo y particular.

Figura 4.1. Clasificación de las actividades de ocio practicadas por los jóvenes, según contexto y grado de expansividad

OCIO DOMÉSTICO	OCIO EXTRADOMÉSTICO	OCIO INDIVIDUAL	OCIO RELACIONAL
Hacer cosas con el ordenador	Museos-exposiciones	Museos-exposiciones	Música en directo
Oír la radio	Conferencias-coloquios	Conferencias-coloquios	Salir/reunirse con amigos
Leer libros	Música en directo	Hacer cosas con el ordenador	Viajar
Escuchar cintas, CDs	Salir/reunirse con amigos	Oír la radio	Hacer deporte
Ver la televisión	Viajar	Leer libros	Ir a bares/cafeeterías
	Hacer deporte	Escuchar cintas, CDs	Ir a discotecas
	Ir a bares/cafeeterías	Ver la televisión	Ir al cine
	Ir a discotecas		Colaborar con ONGs
	Ir al cine		Colaborar con asoc. religiosas
	Colaborar con ONGs		Trabajo eventual
	Colaborar con asoc. religiosas		
	Trabajo eventual		

Fuente: Laespada, M.T. ; Salazar, L. (1999) en Elzo, J. et al. (1999).

A partir de esa funcionalidad múltiple en distintos momentos del tiempo libre, la música entronca también directamente con otro aspecto fundamental en la realidad de los jóvenes que es la organización de sus formas de consumo y sus prioridades como consumidores. Independientemente del nivel de gasto directo que implique (que, como ya hemos visto en páginas anteriores, no es alto ni sistemático), lo cierto es que muchas de las inversiones realizadas por los jóvenes tienen que ver de una u otra manera con la música. Nos referimos al consumo relacionado con la "adquisición de identidad" tal como se conceptualiza en el *Informe Juventud en España 2000*. Según sus autores las dos grandes funciones del consumo que realizan los jóvenes son la "identitaria" y la de "incorporación" a la vida adulta. La primera de ellas, especialmente relevante para nuestra investigación, es la que tiene que ver con la definición de las señas de identidad distintivas de su

condición, e implica gastos vinculados sobre todo a la relación con los iguales en espacios o escenarios y con símbolos destinados a dicha función. De forma específica, siguiendo a los autores, esta inversión se traduce “en los gastos requeridos para tener dónde estar los fines de semana con los amigos (por ejemplo, la discoteca), haciendo algunas de las cosas que consideran habilidades específicamente juveniles (por ejemplo, bailar)”. Como se puede apreciar, y como seguiremos viendo a lo largo del informe, ejemplificar desde cualquiera de las perspectivas posibles algunos aspectos de la realidad juvenil implica la presencia o la excusa de la música, en las relaciones personales, el tiempo libre, el consumo...

Pues bien, de las dieciocho propuestas de actividades de tiempo libre que se sugerían en el cuestionario de nuestra investigación, hay cinco que, claramente, se distinguen de las demás. Son las que se realizan con más frecuencia por una mayoría de los jóvenes y, por tanto, representarían los tipos de actividad en los que coinciden una gran parte de ellos (tabla 4.5).

Es interesante resaltar que, de estas cinco actividades, hay tres que implican de forma explícita y directa la escucha de música: “escuchar cintas o CDs”, “ir a discotecas, bares, etc.” y “oír la radio”; y una más que, como veremos, lleva la relación con la música implícitamente asociada: “salir con los amigos sin más.”

Figura 4.2. Actividades de tiempo libre que se practican con bastante o mucha frecuencia (% jóvenes)

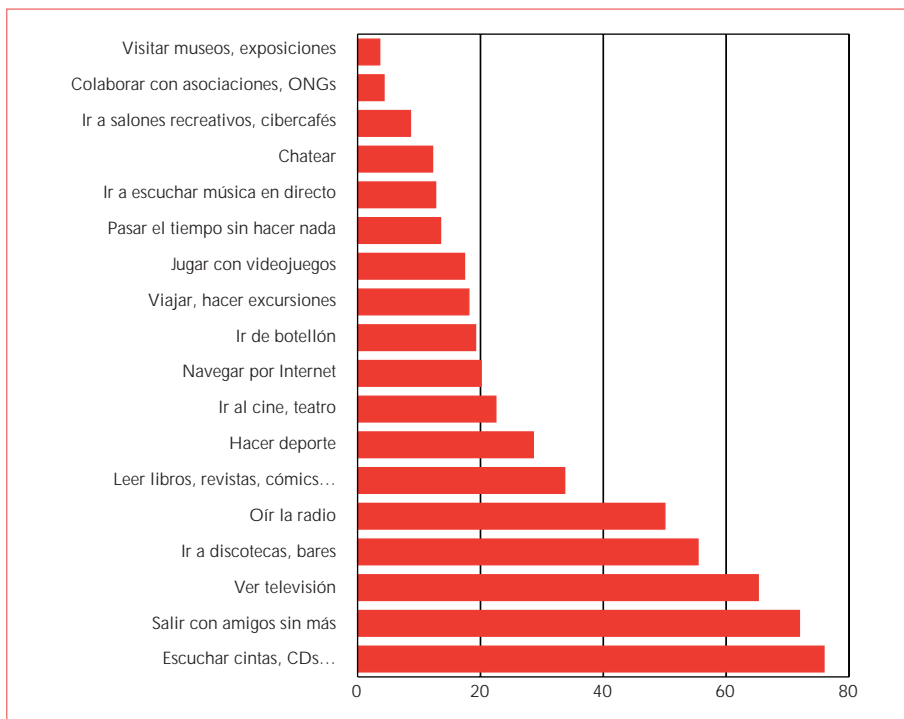


Tabla 4.5. Diferencias según sexo y edad entre quienes realizan “bastante” o “con mucha frecuencia” cada una de las siguientes actividades de ocio

	TOTAL	SEXO		EDAD			
		Hombre	Mujer	15-16	17-19	20-22	23-24
Escuchar cintas, CDs...	75.9	NS		NS			
Salir con amigos sin más	71.9	74.7	68.9	NS			
Ver televisión	65.2	NS		73.5	64.6	62.5	63.2
Ir a discotecas, bares	55.4	NS		39.1	59.8	59.0	58.1
Oír la radio	50.0	48.3	51.8	NS			
Leer libros, revistas, cómics...	33.7	27.2	40.5	32.4	30.2	35.2	36.8
Hacer deporte	28.6	36.9	19.8	36.2	31.9	26.2	21.8
Ir al cine, teatro	22.5	18.9	26.3	19.0	18.8	25.9	25.1
Navegar por Internet	20.1	23.1	16.8	NS			
Ir de botellón	19.2	21.5	16.8	12.2	22.2	23.3	15.1
Viajar, hacer excursiones	18.1	16.2	20.1	14.0	17.2	16.9	24.4
Jugar con videojuegos	17.4	27.4	6.9	31.5	17.4	14.1	10.8
Pasar el tiempo sin hacer nada	13.5	NS		NS			
Ir a escuchar música en directo	12.7	NS		NS			
Chatear	12.2	NS		18.7	13.3	9.8	8.9
Ir a salones recreativos, cibercafés	8.6	11.7	5.3	19.2	9.9	6.1	1.9
Colaborar con asociaciones, ONGs	4.3	NS		4.1	3.5	5.0	4.3
Visitar museos, exposiciones	3.6	2.8	4.5	4.4	2.1	4.0	4.3
Total	1.900	973	927	343	517	622	418

NS: p>.05.

Entre estas cinco actividades tan mayoritarias se encuentran ejemplos para todas las modalidades de participación de la música en los distintos escenarios y modelos de ocio que se han comentado (doméstico y extradoméstico; individual y relacional).

- **Escuchar cintas, CDs, etc.** es la actividad que más jóvenes dicen realizar con bastante o mucha frecuencia: prácticamente el 76%, sin que existan diferencias reseñables en función del sexo o la edad.
- A continuación se sitúa **salir con los amigos sin más**, es decir, la estricta relación interpersonal, cosa que hacen en su tiempo libre, con frecuencia alta, el 72% de los jóvenes. En este caso el porcentaje es significativamente superior entre los chicos (75%) que entre las chicas (69%).

- La tercera actividad es **ver televisión**. Dicen realizarla con bastante o mucha frecuencia el 65% de los jóvenes, sin diferencias por sexos. Por edades se observa un salto importantísimo por debajo y por encima de los 16 años, de tal manera que la proporción entre los más jóvenes (15-16 años) es del 73.5%, descendiendo a porcentajes más cercanos a la media cuando se supera esa edad, en todos los grupos. Hay que señalar que, para los menores de 16 años, ver televisión quedaría situada en el segundo lugar de las actividades que más jóvenes realizan con frecuencia.
- La cuarta actividad es **ir a discotecas, bares...**, que frecuentan el 55.4% de los jóvenes, también sin distinción por sexo. En este caso las diferencias por edad son simétricas a las anteriores pero en sentido contrario: el porcentaje desciende al 39.1% entre los menores de 16 años y sube a partir de esa edad alcanzando el máximo entre los 17 y 19 años (59.8%).
- **Oír la radio** es una actividad que realizan con bastante o mucha frecuencia la mitad de los jóvenes, sin diferencias por grupos de edad, y algo más las chicas que los chicos (52% frente a 48%).

Muy por debajo de estas actividades se van situando todas las demás que, por orden también porcentual, según los jóvenes que las realizan con bastante o mucha frecuencia, son las siguientes:

- El 34% de los jóvenes leen con bastante o mucha frecuencia **revistas, libros, cómics...** Nos referimos a la lectura como actividad de tiempo libre por lo que, lógicamente, no está incluida en este porcentaje la lectura de textos académicos o de estudio en general. La diferencia en el porcentaje de quienes dedican una buena parte de su tiempo a esta actividad es muy importante por sexo y también por edad: muchas más chicas que chicos leen con frecuencia (el 40.5% frente al 27% de ellos) y también crece el porcentaje a medida que aumenta la edad (32% entre los de 15-16 años; 30% de los de 17-19; 35% de los de 20-22 y 37% entre los de 23 y 24 años).
- Más allá del deporte reglado que forme parte del currículum académico, el 29% de los jóvenes practican algún tipo de **deporte** en su tiempo libre con frecuencia alta. En este caso el porcentaje de chicos duplica casi al de chicas, de tal manera que mientras que en el caso de ellos es del 37%, entre las chicas sólo el 20% tienen el deporte como una de sus actividades frecuentes de ocio. Respecto a la edad se observa también cómo este tipo de actividades parecen irse abandonando progresivamente con la edad, siendo muy superior el porcentaje entre los de 15 y 16 años (36%) que entre los de 23 y 24 (22%).
- El 22.5% también comparten la afición por **el cine o el teatro**, considerando que asisten a espectáculos de este tipo con bastante o mucha frecuencia. Más las chicas (26.3%) que los chicos (19%); y en proporción superior los de mayor edad que los más jóvenes (19% de los de 15-19 años; 26 y 25%, respectivamente, los de 20-22 y 23-24 años). A pesar de que en nuestro

caso la valoración de la frecuencia es subjetiva, los datos concuerdan con los resultados de asistencia al cine que ofrece el *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*, en los que se resalta también que es en estos grupos de edad donde se encuentran quienes frecuentan más las salas de cine. Ese mismo informe, sin embargo, detalla cómo la asistencia al teatro no es una actividad especialmente valorada por los jóvenes, que en términos de interés se sitúan bastante por debajo de la media de la población.

- **Navegar por Internet**, moverse por la red, es otra de las actividades que ocupa con frecuencia el tiempo libre de la quinta parte de los jóvenes. No se aprecian diferencias según la edad, a pesar de que por sexo son los chicos los que más afición demuestran: 23% frente a 17%. No se incluye aquí la participación en chats, que hemos considerado que representa algo distinto en el uso de la red y que veremos, como actividad específica un poco más adelante.
- Ya por debajo del 20% nos encontramos con el **botellón**. Hemos incluido esta actividad en la relación propuesta aunque, tradicionalmente, no venía siendo considerada como actividad específica en los estudios que han analizado la ocupación del tiempo libre. Sin embargo, y sin entrar en las múltiples consideraciones que implica el análisis del botellón (en torno a los consumos de alcohol, las relaciones interpersonales, etc.) entendemos que, en el momento actual, ya debe ser considerada como una manera específica de ocupar parte del tiempo libre o de ocio, como ocurre con la frecuentación de bares, discotecas, etc. Como actividad, incluye muchas de esas cuestiones citadas y, además, también la simultaneidad probable con la presencia de música. Pues bien, un 19% de los jóvenes entre 15 y 24 años dice hacer botellón con bastante o mucha frecuencia, algo más los chicos (21%) que las chicas (17%), y bastante más en las edades intermedias que en las extremas: mientras que el porcentaje es del 22 y 23% respectivamente entre los de 17-19 y los de 20-22 años, entre los de 15-16 es del 12% y entre los de 23-24 años del 15%.
- El 18% dicen ocupar también, con una frecuencia alta, su tiempo libre en **viajes, excursiones** o similares. En este caso son las chicas las que más realizan este tipo de actividades (20% frente al 16% de los chicos) y, probablemente por la posibilidad de autonomía, es superior el porcentaje a medida que aumenta la edad, llegando hasta el 24% entre los de 23 y 24 años frente al 14% de los de 15 y 16. Hacemos referencia a la autonomía puesto que el incremento según la edad parece indicar que esta actividad se realiza más bien con los iguales y no con la familia, puesto que de no ser así no deberían encontrarse estas diferencias atribuibles al crecimiento.
- A continuación se sitúa el uso de **videojuegos**. Un 17% de los jóvenes dice jugar con bastante o mucha frecuencia, siendo las diferencias abismales según el sexo (27% de los chicos frente al 7% de las chicas) y la edad (31.5% de los de 15-16 años, frente al 10.8% entre los de 23-24 años). Los resultados y las diferencias observadas están en sintonía con los obtenidos

en *Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos*. En el citado estudio² encontramos que el 24.7% de los jóvenes españoles juega con videojuegos más de tres días por semana, con porcentajes muy superiores entre los chicos que entre las chicas y también entre los más jóvenes respecto a los de más edad.

- A la hora de considerar las actividades en que se ocupa el tiempo libre puede parecer algo contradictorio incluir una categoría de **pasar el tiempo sin hacer nada en especial**, distinta a todas las demás. Sin embargo sigue resultando una categoría de resultados a tener en cuenta, puesto que un 13.5% de los jóvenes, sin diferencias por sexo o edad, dice pasar su tiempo libre con bastante o mucha frecuencia de esta manera: sin hacer nada en especial.
- Un porcentaje similar, el 12.7% dice asistir con bastante o mucha frecuencia a **escuchar música en directo**. Más adelante trataremos de forma especial la asistencia a conciertos o espectáculos musicales desde el punto de vista de las expectativas. Sin embargo, como actividad en sí misma (de tiempo libre) ya tenemos un primer resultado que parece, de entrada, llamativo. Ya hemos comentado anteriormente cómo la asistencia a locales de música en vivo, sobre todo en comparación con la asistencia a locales donde suena música grabada (bares, discotecas...) es muy baja entre los jóvenes. Uniendo a estos locales otro tipo de espectáculos más masivos, al aire libre, etc., y para la valoración del porcentaje que obtenemos, hay que tener en cuenta varias cuestiones. Por una parte puede ser que la consideración de lo que es y no frecuente ("asistir con frecuencia"), especialmente en actividades que no están siempre al alcance de la mano, sea extremadamente difuso. De hecho, en el *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural* se señala, a la vez que son los jóvenes entre 14 y 34 años los que más asisten a conciertos de música *pop*, *pop-rock*, etc., que el porcentaje de quienes asisten a este tipo de espectáculos sólo es resaltable cuando la frecuencia se mide por debajo de "al menos una vez al año". Para el conjunto de la población, según el citado informe, tan sólo un 1.6% de las personas asisten a este tipo de espectáculos más de 6 veces al año.

Por otro lado, probablemente el estereotipo previo sobre el gusto de los jóvenes por este tipo de espectáculos haría pensar que la asistencia a conciertos en directo debería ser mucho más frecuente. Esta presuposición, como veremos un poco más adelante, no es del todo correcta.

- Un 12% dice **chatear** con bastante o mucha frecuencia. No se aprecian diferencias por sexo, lo que resulta significativo teniendo en cuenta que, como vimos anteriormente, el uso de Internet distinto a la participación en chats es superior entre los chicos. Por edades, los porcentajes de chateadores descienden de forma muy llamativa según crece la edad: el 19% de los de 15-16 años; 13% de 17-19; 10% de los de 20-22 y 9% de los de 23-24 años.

2. Rodríguez, E. (coord.) (2002). *Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos*. Madrid: INJUVE-FAD.

Las tres actividades más minoritarias, para las que los porcentajes de quienes las practican con bastante o mucha frecuencia son inferiores al 10% son las siguientes:

- **Ir a salones recreativos, cibercafés...** (9%), actividad mucho más practicada aún siendo minoritaria, por los chicos (12% frente al 5% de las chicas) y por los más jóvenes (19% de los de 15-16 años, frente al 2% de los de 23-24).
- **Colaborar con asociaciones, ONGs, etc.** (4%), sin diferencias por sexo y apenas apreciables por edad.
- **Visitar museos, exposiciones, etc.** (4%), algo más las chicas que los chicos y con, diferencias también poco apreciables por edad.

Lógicamente todas estas actividades no son, al menos en un principio, incompatibles entre sí. De hecho muchas de ellas guardan una intensa relación, permitiendo considerarlas en agrupaciones que definen modelos de ocupación del tiempo libre. Esta modelización, que también ha sido ya realizada en muchos de los estudios citados, nos permite en nuestro caso avanzar también en la explicación de cómo la música participa de los distintos escenarios juveniles y cómo las situaciones cotidianas se llenan, adornan o marcan con música. Lo que vamos a presentar a continuación son, en definitiva, grupos de actividades, que nos van a permitir mirar con atención cuáles de ellos cuentan entre sus componentes con actividades en las que existe una presencia directa o indirecta de música. Además, como veremos, la presencia de la música en los distintos grupos de actividades también acota formas distintas de relacionarse con ella.

Para obtener esos modelos realizamos un análisis factorial de componentes principales, mediante el cual se obtienen 6 factores o grupos de actividades de tiempo libre. Estos seis factores permiten explicar el 54.2% del total de la varianza de todas las preguntas/variables originales.

Los resultados son los siguientes (tabla 4.6):

- El primer grupo de actividades lo hemos definido como **Amigos y alcohol**. Explica el 14.3% de la varianza total. En él se incluyen tres actividades presididas por la asistencia frecuente a bares, pubs, discotecas, etc. La acompañan el botellón y salir con los amigos sin más.

Esas tres actividades definen un modelo de ocio en el que resaltan fundamentalmente las relaciones personales, en espacios abiertos o cerrados, con más actividad o sin ella, que reproduce de forma prácticamente exacta esa modalidad de tiempo libre relacionada con el consumo definido funcional para el desarrollo de la identidad juvenil según los autores del *Informe Juventud en España 2000*.

Para dichas relaciones se cuenta con escenarios en los que es prácticamente imprescindible que exista música: en los bares, pubs y discotecas, e incluso en los espacios de botellón, a los que frecuentemente se desplazan aparatos para reproducir y escuchar música expresamente (en este sentido puede

interpretarse la participación, aunque sea baja de escuchar cintas, CDs, etc. en este factor). La música que se escucha en estos entornos está enmarcada en las relaciones con otros y, por tanto, se le atribuirán (y contará con) todos los elementos relacionados con dicho aspecto: música que se comparta con los otros, que se conozca por quienes están en el mismo escenario, que facilite la diversión, que marque el territorio...

- El segundo modelo (10.6% de la varianza) es el denominado **Actividades participativo-culturales**. A pesar de que ya hemos visto que son todas ellas bastante minoritarias, componen un grupo consistente que incluye la visita a museos o exposiciones, viajes y excursiones, colaboración con asociaciones u ONGs y, aunque con puntuación más baja, la asistencia a lugares donde se escuche música en directo. Es curioso que este último tipo de actividades se agrupe en el concepto de actividades culturales: el hecho de ser minoritaria puede tener que ver con que los jóvenes asocian este tipo de espectáculos a conciertos de carácter formal y de estilos musicales con los que no se sienten excesivamente identificados.

Hay que tener en cuenta que esta actividad (ir a escuchar música en directo) puntúa también, pero de forma muy residual (.296) en el factor anterior, en el marco del cual se interpretarían mejor los conciertos o espectáculos musicales de carácter más relacional, festivo...

- El tercer factor es el que hemos denominado **Internet**. Incluye navegar por Internet y chatear, y explica el 9.6% de la varianza total. No tiene una relación específica con la música, aunque como hemos visto anteriormente, los propios jóvenes consideran que una de las situaciones en las que pueden o suelen escuchar música es mientras están delante del ordenador.
- El cuarto factor es el que incluye, en su propia definición, una participación más explícita de la relación con la música. Explica el 7.2% del total de la varianza y lo hemos llamado **Música y medios de comunicación** ya que incorpora en los primeros lugares oír la radio (para escuchar música como ya sabemos) y escuchar cintas, CDs y similares. Junto a estas actividades se encuentran la asistencia al cine, la televisión y la lectura de libros, revistas, etc.

A diferencia del primer factor, en éste la relación que se establece con la música, y por eso quizá es definitoria por encima de otras cosas, es una relación más personal, íntima y de compañía. Ya profundizaremos en esta cuestión en el capítulo siguiente.

- El quinto factor representa de forma exclusiva el modelo de ocio basado en los **Videojuegos**. Está configurado por jugar con videojuegos y frecuentar salones recreativos, cibercafé, etc. Explica un 6.5% de la varianza.
- Finalmente, y para explicar el 6% de la varianza, obtenemos un factor que hemos llamado **Ociosidad completa** en el que, por razones obvias, no cabe actividad alguna que no sea pasar el tiempo sin hacer nada en especial.

Tabla 4.6. Análisis factorial sobre el empleo del ocio y el tiempo libre (p.10-27)
(varianza total explicada: 54.2%)

	FACTOR 1 AMIGOS Y ALCOHOL (14.3% varianza)	FACTOR 2 ACTIVIDADES PARTICIPATIVO-CULTURALES (10.6% varianza)	FACTOR 3 INTERNET (9.6% varianza)	FACTOR 4 MÚSICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN (7.2% varianza)	FACTOR 5 VIDEOJUEGOS (6.5% varianza)	FACTOR 6 OCIOSIDAD COMPLETA (6.1% varianza)
Ir a discotecas, pubs, bares...	.749					
Ir de botellón	.681					
Salir con amigos sin más	.670					
Visitar museos, exposiciones		.619				
Viajar, hacer excursiones		.614				
Colaborar con asociaciones, ONGs...		.600				
Escuchar música en directo		.533				
Navegar por Internet			.879			
Chatear			.871			
Oír la radio				.578		
Escuchar cintas, CDs...				.570		
Ir al cine, teatro...				.549		
Ver televisión				.490		
Leer libros, revistas, cómics				.483		
Jugar con videojuegos					.751	
Ir a salones de juegos por ordenador					.636	
Hacer deporte					.490	
Pasar el tiempo sin hacer nada						.816

3. EXPECTATIVAS HACIA LA MÚSICA

No es fácil, al menos *a priori*, ofrecer explicaciones sobre qué es lo que gusta, interesa o motiva de la música *per se*, y mucho menos que esas explicaciones puedan resultar unívocas. Incluso para dos personas que compartan preferencias lo que sea que se esconda detrás del *gusto* implicará una inmensa cantidad de estímulos diferentes, desde los puramente estéticos a, en su caso y como hemos visto anteriormente, otros muchos elementos de las experiencias y vivencias personales, de las relaciones con otros, del entorno, e incluso de las claves culturales propias en las que se asienta el contacto con el tipo de música que sea.

En *La identidad juvenil desde las afinidades musicales* ya señalábamos cómo el gusto por la música en general o por tipos concretos de músicas evoca referentes interpretativos que van desde lo más íntimo y particular del *uno mismo* a lo más indiferenciado de la *comunidad* con los iguales. Sin embargo, entre un extremo y otro está tendida una línea continua en la que se ubican los elementos que la música, las músicas, ponen en juego cuando cada persona explicita que algo “le gusta”. El juego de todos esos elementos debe ser lo que articule y dé forma a lo que sea que la música aporte a cada persona o grupo, dando lugar al grado de interés y dedicación que hemos venido analizando en los apartados anteriores.

Y aunque esos elementos no sean idénticos, ni en el contenido ni en la manera de priorizarse en situaciones y momentos distintos, queremos tratar de establecer una categoría de explicaciones, lo más homogénea internamente que sea posible, sobre esos elementos que configuran las expectativas hacia la música de tal manera que podamos aproximar un cierto orden en la jerarquía de prioridades a la hora de poner en común qué es lo que más interesa, se busca o se encuentra en la relación con el tipo o tipos de músicas que se escuchan. Pero para tratar de categorizar todos esos posibles elementos que entran en juego en la explicitación de *lo que se espera de la música* nos encontramos, ciertamente, ante un escenario tan heterogéneo que las posibles formulaciones se hacen casi infinitas, a la vez que tendrán que apuntar hacia argumentos de muy distinta entidad.

Por ello, de todos los aspectos posibles, arrancamos de algunas de las verbalizaciones que surgieron de los grupos de discusión en el citado estudio (Megías y Rodríguez, 2001), centrando la atención en una batería de posibilidades que apuntan, fundamentalmente en dos direcciones:

- Aspectos relacionados con las características intrínsecas de la música que se escucha o gusta (cómo es la música que gusta y cómo gusta que sea la música), o
- Elementos relativos a la influencia que pueda ejercer la música sobre la persona, en su intimidad o sus relaciones (qué efectos produce la música y qué efectos gusta que produzca la música).

Desde cada uno de esos dos puntos de vista planteamos varias opciones que constituyen una batería con catorce variables. Cada variable está formulada como un enunciado o afirmación, respecto a la cual cada entrevistado debía posicionar-

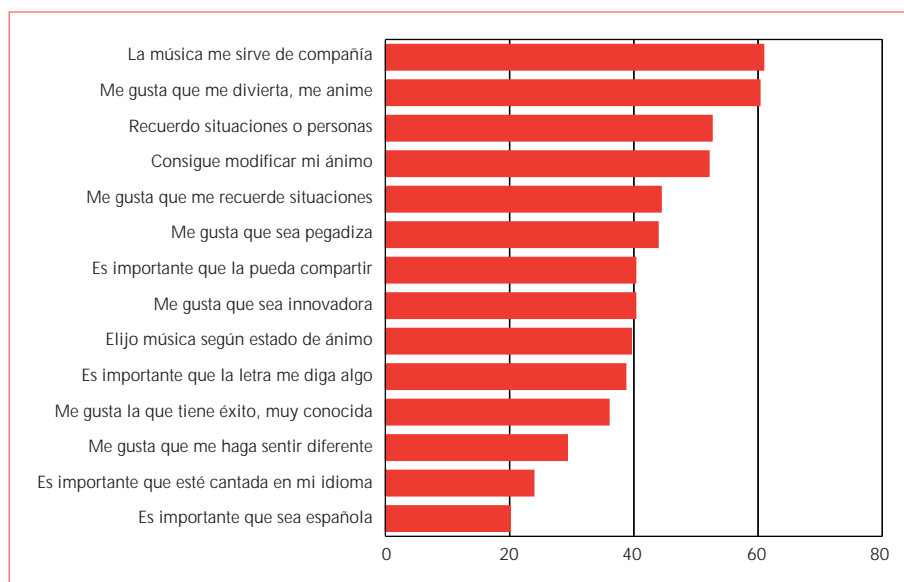
se según una escala de acuerdo (desde el total acuerdo con la afirmación al total desacuerdo). De esta manera hemos podido establecer una jerarquía de características según su importancia relativa a la hora de dimensionar el interés y las expectativas hacia la música en general.

Obviamente la jerarquía no es exhaustiva. Por una parte, la experiencia personal de cada cual podría añadir al listado muchas más posibilidades. Sin embargo, al extraer los argumentos de los grupos de discusión, contamos con un referente privilegiado a partir de la experiencia directa y las atribuciones de valor que plantean los propios jóvenes. A pesar de no contar con *todos* los argumentos posibles, mediante un análisis factorial podremos establecer grupos de argumentos, en los que seguramente tendrán cabida otras muchas expectativas particulares que no hemos planteado de forma explícita.

También es cierto que la afinidad con distintos tipos de músicas podría añadir elementos y argumentos específicos, más concretos y parciales que los aquí contemplados. Sin aludir a estilos o tipos concretos de músicas, pretendemos establecer en este primer momento argumentos genéricos de la relación con la música que, como veremos más adelante, guardan una relación muy estrecha con los distintos modelos (tipologías) de acercamiento a la música, en parte debida a la diferencia en gustos y estilos pero que no se agota en esa diferencia. En este momento nos aproximamos a *la música* como algo genérico y abstracto, pero asentado en las vivencias particulares.

Pues bien, la jerarquía de expectativas y experiencias es la siguiente (figura 4.3, tablas 4.7 a 4.20):

Figura 4.3. Jerarquía de aspectos que interesan de la música (% bastante/mucho acuerdo)



Los elementos más valorados en la relación con la música, con los que más del 50% de los jóvenes está de acuerdo, son constataciones de lo que se busca y encuentra en ella, o lo que es lo mismo, del efecto que produce la música que gusta: aporta compañía, diversión, evocación de recuerdos y modificación del estado de ánimo.

- Un 60.9% de los jóvenes resalta, por encima de todo, que “la música sirve de compañía”. Puede resultar casi una obviedad a estas alturas del informe pero es quizá uno de los referentes más claros de la relación de los jóvenes con la música. La música no sólo está presente en casi cualquiera de los escenarios vitales de los jóvenes sino que no se concibe que alguien (fundamentalmente si es joven) pueda estar sin música (Megías y Rodríguez, 2001). Y la música forma parte de todos los decorados porque, aunque sea de distintas maneras en cada uno, acompaña. La compañía vale en soledad, en grupo, haciendo cualquier tipo de actividad en casa o en la calle... En muchos casos, incluso, la compañía de la música rellena el fondo de la escena pareciendo como si ocupara un lugar secundario, pero *está* y *acompaña*. De hecho, es una facultad tan genérica que muchas de las posibilidades que ofrece la música, y que se resaltan en los siguientes puestos, pueden interpretarse a su vez como maneras que tiene la música de ofrecer compañía (animando, ayudando a recordar...).

Esta importante faceta de acompañamiento es la que parece más común para una gran mayoría de los jóvenes. Sin embargo la resaltan con mayor frecuencia las chicas (65%) que los chicos (57%), aunque no existe para ellos ninguna otra alternativa que genere más acuerdo, y lo reconocen también como el aspecto más relevante. Y, a pesar de que no se aprecian diferencias significativas según la edad, en base a la ocupación sí se observa que la compañía de la música es una realidad más presente entre los que están en paro (72%) y algo menor (59%) entre los estudiantes. ¿Cuestión del tiempo que se pasa con ella?

- El segundo de los atributos más presentes en la valoración de la música que gusta es su capacidad para divertir y animar. Un porcentaje muy similar de jóvenes al que resalta la importancia que tiene la música como acompañante (el 60.3%) dice “elegir habitualmente música que divierta y anime”. Resaltan este aspecto con más intensidad tanto los más jóvenes (entre 15 y 16 años), de los que un 67.3% se muestra de acuerdo con la afirmación, como los más mayores (61.5%), sin que haya otras diferencias por sexo ni ocupación.
- En tercer lugar el aspecto que resaltan un 52.6% de los entrevistados es el carácter evocador de la música: “con ella se recuerdan situaciones, personas o cosas que han vivido”. Este potencial, que resaltan con casi diez puntos de diferencia más las chicas que los chicos (58.5% frente al 47%) y más cuanto mayor es la edad (58% de los de 23 a 24 años frente al 45.2% de los de 15 y 16), es el que hace a la música (o a ciertos tipos de música) convertirse en referente de la memoria histórica de las personas. Es posiblemente

una consecuencia natural de los dos aspectos anteriores: si la música acompaña en la mayoría de las situaciones, y está presente en ellas, como parte del decorado, pero también formando parte de las sensaciones y vivencias de distintos momentos, los recuerdos de esas situaciones vividas también están acompañados de la música que allí estaba.

Es importante resaltar que, además, esa participación en el álbum de fotos de la propia vida hace que determinadas músicas se entiendan como algo privativo de la intimidad personal, de la identidad de cada cual (Megías y Rodríguez, 2001), de tal manera que nadie tendrá derecho a modificar o pervertir lo que para cada uno son sus recuerdos³, asumiendo, por otra parte, que independientemente de que una canción, álbum o grupo sea de seguimiento masivo, lo que significa para uno mismo es algo esencialmente distinto de aquello que los demás puedan disfrutar (que será, en todo caso, parte de otras individualidades).

- El cuarto aspecto, resaltado por un 52.1% de los jóvenes es esa cierta facultad de la música para alterar o “modificar el estado de ánimo”. Esta cuestión, más relevante para los que están en paro (57.4%) y los estudiantes (53.8%) otorga a la música una capacidad nada desdeñable para influir en la vida cotidiana, para penetrar de lleno en el plano de la emotividad, bien sea por cuestiones estéticas, rítmicas o relacionadas con la facultad para evocar situaciones (cosa distinta a la propia música) de las que hemos hecho mención en segundo lugar. La música consigue, en alguna medida, alegrar si se está triste o entristecer aunque se esté alegre, probablemente también reforzar el estado anímico si uno se lo propone.
- En quinto lugar, para un 44.4% de los entrevistados, se vuelve a resaltar la capacidad evocativa de la música, pero esta vez desde una vertiente distinta: si anteriormente se ha constatado que la música recuerda situaciones, personas o cosas que se han vivido, en esta ocasión lo que se afirma es que además gusta que cumpla esa función (“me gusta que la música me recuerde...”). Desde esta perspectiva (también más resaltada por las chicas que por los chicos) se entiende algo más que se utilice a la música para recordar, modificar el estado de ánimo, etc.

Hemos comprobado cómo, de todos los aspectos contemplados, los que son más importantes para una mayoría de los jóvenes (los expuestos hasta el momento) tienen todos que ver con capacidades que ponen en contacto, a través de la música, a uno mismo con sus emociones, tal vez desde un plano más individual o íntimo.

Además, todos estos primeros puestos apuntan a algunas de las capacidades y características de la música que la convierten en algo activo, vivo, que tiene una

3. En *La identidad juvenil desde las afinidades musicales* resaltábamos cómo este hecho afecta e implica incluso a los músicos o grupos, de tal manera que un cambio en su trayectoria, estilo, etc. puede llegar a ser considerado como una verdadera traición por parte de los que han sido sus seguidores.

potencialidad intrínseca para evolucionar y actuar con independencia de las voluntades de quienes las conciben o crean, quienes las reproducen y quienes las escuchan. En todo caso, evidentemente, estos últimos como interlocutores son quienes les atribuyen el poder para ejercer esas capacidades y dotan de sentido a esa relación, a través de un diálogo particular y bidireccional entre la música y el oyente, de igual a igual.

Los siguientes aspectos, los que se enuncian a continuación, son resaltados por menos de la mitad de los jóvenes pero todos ellos con porcentajes de adhesión representativos. A diferencia de los anteriores, éstos apuntan más a las características específicas de la música en sí misma, en general, o de músicas concretas.

Así, para un 43.9% de los jóvenes es muy importante que “la música sea pegadiza” para que les guste. También en este caso son las chicas las que, en mayor medida, consideran importante esta cuestión (46.6% frente al 41.3% de los chicos); respecto a la edad, la tendencia es a que el porcentaje de acuerdo sea mayor cuanto menor es la edad, de tal manera que el máximo acuerdo se encuentra entre los de 15 a 16 años (51.9%), a pesar de que a partir de los 23 años vuelve a repuntar la proporción.

Que la música sea pegadiza facilita su conocimiento (lo que, como veremos, también es importante) y que se puedan “acostumbrar a ella con facilidad” para reconocerla e incorporarla rápidamente a la vida cotidiana. También facilita que “se pueda compartir con otros” que es la siguiente cuestión más valorada (por un 40.3%), aunque lógicamente no es la única condición suficiente para que ello ocurra. Sí que es cierto que para un grupo importante de los jóvenes una característica fundamental de la música “normal” (referencia de los grupos de discusión a la que es prácticamente imprescindible recurrir en todos los apartados) tiene que ver con que se pueda encontrar con facilidad, sin hacer esfuerzos especiales para escucharla o conseguirla, y que a la vez sea reconocida de la misma manera por una mayoría de las personas con las que se relacionan. Esa condición se cumple claramente cuando la música es pegadiza cosa que, comprobando el altísimo porcentaje de jóvenes que la consideran importante para que la música guste, explica una parte de los motivos por los que determinados productos (por ejemplo, los éxitos de temporada) alcanzan cotas astronómicas de popularidad y ventas convirtiéndose en auténticos “acontecimientos” musicales.

En todo caso, la importancia de poder compartir la música con otros tiene sobre todo que ver con la necesidad de consolidación identitaria de los más jóvenes, en las edades en las que tiene más relevancia la asociación grupal del gusto. Mientras que casi la mitad (49.9%) de los de 15 a 16 años y el 42.4% de los de 17 a 19, resaltan la importancia de esta cuestión, el porcentaje no llega al 34% entre los de 23 a 24 años.

Otro aspecto que se resalta de forma significativa es el interés en que la música sea “innovadora”, sin que existan diferencias en la valoración global (el porcentaje de acuerdo con la afirmación es del 40.3%) en función de ninguna de las varia-

bles sociodemográficas. El porcentaje tan elevado de interés en este aspecto hace pensar que el concepto “innovadora” tiene también muchas interpretaciones. Probablemente se está entendiendo como tal tanto la música *nueva*, que marca modas, la que es algo novedosa o distinta en las trayectorias de determinados músicos, grupos, etc; la que es más rupturista, e incluso la que podría ser atribuida a según qué élites musicales. En definitiva un gradiente en el que nos resulta difícil afirmar cuáles de las posturas pueden ser más mayoritarias.

Un 38.7% de los jóvenes otorgan importancia al contenido o mensaje textual que transmiten las canciones, a través de las letras, siendo en este caso también superior la proporción de chicas a la de chicos (43.9% y 33.8% respectivamente), mientras que el grado de importancia del contenido de las letras (“que la letra diga algo”) es progresivamente superior según avanza la edad (hasta un 46% de los de 23 y 24 años), al contrario de lo que ocurre con algunos de los aspectos anteriormente señalados (que sea pegadiza, se pueda compartir...).

Para un 36% de los entrevistados es importante que la música “tenga éxito y sea muy conocida”. Esta cuestión enlaza directamente con algunos elementos resaltados anteriormente (que sea pegadiza...) y la interpretación se dirige a los mismos referentes: gusta la música que le gusta a todo el mundo, *la música normal*. Vuelve a ser superior la proporción de chicas que valoran esta condición (36.9% frente al 35.1% de los chicos) y también se valora mucho más cuanto menor es la edad: 45.5% a los 15-16 años, 36.9% entre los 17 y 19, 33% entre los 20 y 22 y 31.6% en los de 23 y 24 años. Una vez más tenemos que poner en relación el resultado obtenido con las posibles connotaciones de la pregunta formulada. A tenor de algunos otros resultados y de investigaciones previas podíamos esperar que el interés por este aspecto fuera mucho mayor (porcentualmente), teniendo en cuenta que el *éxito comercial* se retroalimenta desde los medios de comunicación con la adhesión del público objetivo. Siendo así, lo esperable hubiera sido que el reconocimiento comercial de este hecho guardara concordancia con el reconocimiento obtenido en la encuesta, pero posiblemente, en este formato, todavía pueden existir reparos para una parte de los jóvenes en reconocer esa filiación hacia lo que es de gusto general. Para algunos, porque en todo caso un 36% lo reconoce absolutamente.

Como contrapartida a lo anterior, el 29% de los jóvenes resalta el interés en que la música les aporte elementos de diferenciación y reafirmación: “me gusta que la música me haga sentir diferente, especial”. Bien es cierto que esos elementos de diferenciación pueden referirse tanto al plano de la individualidad como al que implica al grupo de iguales. En el primer caso, como reafirmación de la individualidad, la música aportaría todas esas referencias a las sensaciones, gustos y emociones personales y particulares, distinguiendo claramente aquellas músicas que se escuchan y se disfrutan en privado, como algo propio de la intimidad personal y que, como tal, no tienen por qué ser compartidas con nadie. En el otro supuesto, la diferenciación se referiría a aquellas músicas que se comparten con los que se espera que sean iguales, para distinguirse colectivamente de otros. Y en este con-

texto adquieren significado los referentes de la música que permiten *marcar territorios* (propios y extraños) en los que cada cual sabe cómo moverse y cómo deben moverse los demás.

Estos dos procesos no son incompatibles entre sí, y tampoco lo son con los objetivos de indiferenciación que resaltan algunas de las expectativas mencionadas anteriormente. Por una parte, en algunos contextos o situaciones los jóvenes tendrían a escapar de la diferenciación, a lo que ellos mismos llaman “etiquetajes” o percepciones rígidas que les condicionen en su manera de presentarse públicamente. En otros casos, los más relacionados con la individualidad, la música sirve para resaltar lo que uno mismo quiere hacer suyo de ella (“lo que yo siento y recuerdo es propio de mi experiencia particular y de mi vida”); en otras situaciones la diferenciación y apropiación se comparte con grupos más o menos restringidos, frente al resto de personas.

No se observan diferencias en el porcentaje de acuerdo con esta afirmación según el sexo o la edad. En relación con la ocupación, los parados, estudiantes o los que compaginan estudios y trabajo destacan este aspecto en mayor proporción que los que solamente trabajan.

Finalmente, en las últimas posiciones de la escala (según el grado de acuerdo manifestado por los entrevistados) se encontrarían dos cuestiones que, a pesar de ser las menos valoradas, resultan importantes para un 23.9% y un 20.1% respectivamente: “es importante que la música sea española para que me guste” y “es importante que la música esté cantada en mi idioma para que me guste”. Se refieren ambas a la cercanía cultural de la música, tanto en lo que se refiera a los aspectos específicos *del modo de hacer* de la música española en el conjunto del mercado discográfico como al hecho de que los textos, las canciones, se expresen en el idioma propio. Para ninguna de las dos variables se aprecian diferencias significativas según sexo o edad y, tan sólo para la importancia de que la música esté cantada en el idioma propio se obtienen diferencias según la ocupación (también en este caso son los parados los que lo resaltan en mayor porcentaje, hasta el 32.4%).

¿Es posible establecer una categorización de las expectativas hacia la música?

Como señalamos al comienzo del capítulo, los resultados que se han presentado corresponden a una batería de afirmaciones diseñada *ad hoc* que, en sí misma, no es exhaustiva ni excluye otros intereses particulares hacia la música. También apuntábamos que una posibilidad cierta con esta batería era tratar de, más allá de las afirmaciones concretas, establecer categorías de elementos que permitan comprender cuáles son los universos valorativos en los que se perfila el interés general de los jóvenes por la música y las maneras específicas de relacionarse con ella.

Con este objetivo, y mediante un análisis factorial de componentes principales, hemos conseguido reducir a cuatro grandes espacios de interés las respuestas de

los entrevistados a las catorce variables de la batería anterior. Visto de otra manera, la definición de esos cuatro espacios diferenciados aporta un escenario conceptualmente más global en el que se pueden incorporar otras muchas expectativas particulares que conecten con el sentido que dibujan los factores resultantes del análisis.

Los resultados de este análisis son los siguientes (tabla 4.21):

- El primer factor resultante, el grupo de elementos valorativos que más varianza explica (25.0%), es el que hemos denominado como **elementos emotivos**. En este espacio conceptual se incluirá el interés que suscitan todos aquellos aspectos de la relación con la música que remiten a las sensaciones y vivencias personales más vinculadas a la emotividad. En él se integran todas las afirmaciones ya conocidas sobre la importancia que tiene la música como memoria histórica y sentimental, el gusto por su capacidad evocativa de personas, situaciones o cosas que han pasado por la vida de uno mismo. Estas dos son las variables que más peso ejercen en el factor, pero se unen a la utilización de la música como instrumento para modular el estado de ánimo, su facultad de producir sensaciones que puedan modificarlo, y la importancia de la función de acompañamiento que ejerce la música. Aunque la saturación es inferior y aparece también en el siguiente factor, se une a las anteriores la importancia del texto de las músicas. Desde la interpretación de este factor, la importancia que se otorgue al mensaje contenido en las letras estará relacionado con sus referencias a temas, sensaciones, vivencias... que conecten con cuestiones importantes para la persona.
- El segundo factor es el que compone el espacio de los **elementos comprensivos** de la música, es decir todas aquellas cuestiones que tienen que ver con la capacidad de interpretación de la música desde la empatía y la conexión con la cultura propia, quizá con la cercanía. Explica el 13.5% de la varianza y en él se agrupan las afirmaciones que resaltan la importancia de que la música esté cantada en el idioma propio o bien sea española. Como se ha avanzado anteriormente también en este grupo tiene un cierto peso la importancia atribuida al mensaje textual (“es importante que la letra me diga algo”), aunque la interpretación desde este factor ya no tiene que ver con las cuestiones que remueva el texto desde la emotividad, sino más bien con lo que aporta la comprensión e identificación global de la música.
- El tercer grupo de elementos (9.7% de la varianza) es el que se compone de las referencias al interés en que la música permita establecer los límites de uno mismo, o el grupo al que pertenece, en términos de distinción. Por eso lo hemos denominado **elementos diferenciadores**, puesto que conjuntamente expresan todo aquello que la música implica de cara a la cohesión y el reforzamiento grupal (sea en pequeño o gran grupo) como contraposición a otros. En este factor se agrupan las afirmaciones “para que me guste una música es importante que pueda compartirla con gente”, “me gusta que la música me haga sentir diferente, especial” y “me gusta que la música sea

Tabla 4.21. Análisis factorial de las percepciones, sensaciones y demandas hacia la música (p. 50-63)
(varianza total explicada: 55.4%)

	FACTOR 1 ELEMENTOS EMOTIVOS (25.0% varianza)	FACTOR 2 ELEMENTOS COMPENSIVOS (13.5% varianza)	FACTOR 3 ELEMENTOS DIFERENCIADORES (9.7% varianza)	FACTOR 4 ELEMENTOS INDIFFERENCIADORES (7.1% varianza)
Con la música recuerdo situaciones, personas o cosas	.815			
Me gusta que la música me recuerde situaciones, personas o cosas que he vivido	.747			
La música consigue modificar mi estado de ánimo	.573			
La música me sirve de compañía	.527			
Es importante que la letra me diga algo	.455	.445		
Es importante que la música esté cantada en mi idioma		.868		
Es importante que la música sea española para que me guste		.860		
Es muy importante que pueda compartirla con gente			.778	
Me gusta que la música me haga sentir diferente, especial			.611	
Me gusta que la música sea innovadora			.537	
Me gusta que la música sea pegadiza				.801
Me gusta la música que tiene éxito y es muy conocida				.799
Habitualmente elijo música que me divierte y anime			.418	.474

innovadora". La primera de las variables se refiere a esa capacidad de la música para servir de puente o contacto con otros, para establecer puntos de encuentro que te permitan diferenciar a los *tuyos* de los *otros*, y por eso su inclusión en este factor; la segunda alude, dentro del mismo paraguas interpretativo, al interés por que la música permita definirse y definir lo que diferencia de los demás, y la tercera variable remite a la distinción frente a otros en base a la distinción de la propia música, es decir, la innovación como distanciamiento de lo que ya se conoce u otros ya conocen.

- Por último, el cuarto espacio valorativo (que explica el 7.1% de la varianza) es el que marca el escenario opuesto al anterior. Es el que se dibuja mediante los **elementos indiferenciadores**. Aunque parezca contradictorio, ya sabemos que estos elementos se oponen conceptualmente a los del factor anterior pero no oponen necesariamente a unos jóvenes frente a otros. Por una parte, porque todos los jóvenes participan en alguna medida, aunque sea en diferentes grados, del interés por algunas de las variables que componen cada factor (ya hemos visto anteriormente los porcentajes de adhesión una a una). Pero además, porque en la práctica y en el discurso, conviven perfectamente los dos núcleos de interés cuando de música se trata. El hecho de que el gusto por según qué tipos de música permita concebirse a uno mismo como diferente frente a otros no implica necesariamente que no se tenga también interés por participar en movimientos o acontecimientos musicales en los que se prime *sentirse como uno más* y participar de algo en lo que se unen otras muchas personas. Aunque este extremo pueda coincidir con el interés por la diferenciación global como generación, lo cierto es que para grupos muy importantes de jóvenes (al menos desde el punto de vista numérico) es extremadamente importante participar de la norma general en el gusto, de la moda⁴. Así, en este factor lo que se resalta es el interés, por ejemplo, por la "música pegadiza", por "la que tiene mucho éxito" y la que "conoce todo el mundo".

Como ocurre en los dos primeros factores, también entre el tercero y el cuarto hay una variable puente, que adquiere peso (aunque sea menor) en los dos. Es la afirmación de que "habitualmente se elige música que divierta y anime" (.474 en el cuarto grupo y .418 en el tercero). Y es lógico que aparezca en ambos, prácticamente con la misma saturación, puesto que los elementos definitorios de ambos factores hacen alusión a aspectos relacionales a través de la música, y en ambos se destaca el papel del disfrute y la diversión a través de las referencias musicales (como escenario, protagonista, etc.).

4. Hay que tener en cuenta, además, lo que implica *la moda* o la constatación de que algo guste a mucha gente, como referencia del valor que tiene la música concreta. En no pocas ocasiones las referencias de ventas o popularidad sirven para establecer los límites entre lo que es *bueno* y es *malo* (Megías y Rodríguez, 2001). En este contexto, es el criterio de las mayorías el que primará para el juicio de valor; mientras que en el tercer factor será el criterio propio frente al de las potenciales mayorías el que se considera idóneo para establecer el juicio.

Finalmente, con la información del análisis particular de las respuestas y el de las categorías extraídas del análisis factorial, podemos concluir apuntando algunas referencias sociodemográficas:

- En conjunto, los *elementos emotivos* son más valorados por las chicas que por los chicos, y son los que más grado de interés suscitan para más jóvenes (entre el 50% y el 61% de los entrevistados).
- Los *elementos indiferenciadores* tienden a ser tanto más resaltados cuanto menor es el grupo de edad, y son valorados también por porcentajes muy altos de jóvenes, aunque por debajo de los emotivos (en el tramo del 35% al 45%).
- Los *elementos comprensivos* y los *diferenciadores*, aunque hay pequeños matices parciales, se valoran globalmente de forma muy homogénea en todos los grupos de sexo y edad, siendo resaltados, según la variable de que se trate, por porcentajes entre el 20% y el 40%).

Un caso concreto: la asistencia a conciertos o festivales de música moderna

Parece que la asistencia a conciertos es una de las actividades características que marcan diferencias en la manera de relacionarse y disfrutar de la música por parte de los jóvenes. Independientemente de que la frecuencia con que se asiste a espectáculos de música en vivo sea baja para cualquier grupo de población (*Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*), en el conjunto son los conciertos de *pop-rock* los que movilizan a más espectadores y, a todas luces, son los jóvenes los que más asisten. Según este estudio, a partir de una escala de frecuencia subjetiva, el 18.8% de la población mayor de 14 años dice asistir al menos una vez al año a conciertos de *pop-rock*, el 5% a espectáculos de flamenco, el 4.9% a conciertos folclóricos de otro tipo y el 2.9% a conciertos de *jazz*. En el otro extremo y siguiendo las mismas categorías, dicen no asistir nunca el 76.7%, el 93.4%, 93.9% y 96.2%, respectivamente.

No obstante, para cualquiera de esos tipos de espectáculos las mayores frecuencias de asistencia se encuentran siempre entre los 20 y 35 años (aunque en los de *jazz* se observa un porcentaje también superior entre los 35 y los 50 años). Si contemplamos tan sólo los conciertos de *pop-rock*, los resultados de dicho informe indican que prácticamente la mitad de los jóvenes entre 20 y 24 años y de los de 25 a 34, y el 42.2% de quienes tienen entre 14 y 19 años, asisten más de una vez al año a algún concierto de este tipo.

En nuestro caso, tomando esta información como referencia, pensamos que era conveniente explorar cuáles son las motivaciones, búsquedas y encuentros que se producen alrededor de este tipo de eventos musicales, en la línea del análisis de expectativas que venimos realizando. Esta cuestión no se analizaba en el *Informe SGAE*, pero sí se trabajó de alguna manera en el estudio *Jóvenes españoles 99* en

el capítulo correspondiente a “Relaciones sociales y aspectos vivenciales”, por lo que decidimos formular las preguntas correspondientes de la misma manera a efectos de poder completar nuestra información, pero también de comparar los resultados con los obtenidos previamente por este equipo de trabajo.

Antes de exponer los resultados obtenidos, es necesario apuntar algunos matices de las preguntas realizadas y sus límites. Entendemos que preguntar por conciertos de “música moderna” puede tener bastantes interferencias semánticas y culturales, puesto que no es una terminología muy al uso para hacer referencia a la mayoría de los estilos musicales en los que se encuadran específicamente los jóvenes. Ciertamente, el planteamiento del *Informe SGAE* a este respecto podía resultar mucho más preciso ya que indagaba de forma independiente en conciertos según distintos estilos musicales, aún siendo dentro de una clasificación muy genérica. Además, considerar como una misma cosa todo tipo de conciertos/festivales resulta un tanto arriesgado. No es lo mismo, por poner algunos ejemplos, un macroconcierto que reúne a miles de personas en un gran espacio, que un concierto en una sala o en un local cerrado, o un macrofestival de varios días de duración en un espacio abierto, etc.

Como hemos dicho, a pesar de todo, nos acercamos más al planteamiento de *Jóvenes españoles 99* para establecer puntos de comparación respecto a los elementos motivacionales, aún a sabiendas de que para muchos jóvenes la experiencia de la música en vivo no tiene que ver exclusiva ni estrictamente con el formato clásico del *concierto* (clásico en la forma, independientemente del tipo de música que sea, que hace variar muchísimo unos espectáculos de otros), sino que se articularía mucho más en la forma de otro tipo de eventos musicales que impliquen otros matices: fiestas, montajes musicales... En este otro tipo de fórmulas la vivencia del espectáculo o la reunión podría considerarse como algo intermedio, pero distinto, entre la música en directo en sentido clásico (manteniéndose la característica de hacer que la experiencia musical sea irreplicable porque los agentes o actores de la música son sus propios creadores y actúan en una sesión específica delante de los espectadores) y la escucha, baile... de música grabada en determinados locales (en la que la música que se escucha no cuenta con la presencia directa de los músicos o creadores, sino que se programa y gestiona por parte de otro tipo de actores que lideran el contenido musical del encuentro).

Partiendo de estas acotaciones, y sin entrar en la frecuencia con que se asiste a conciertos, nuestro enfoque se dirige a lo que implica el interés y/o gusto por los “conciertos de música moderna”. Ya vimos anteriormente, a través de la relación con el tiempo libre, que la frecuencia con la que dicen asistir a lugares donde se escucha música en directo no es alta. Un 12.7% de los jóvenes dice realizar este tipo de actividades con bastante o mucha frecuencia en su tiempo libre, el 25.9% de vez en cuando, el 34.8% con poca frecuencia y algo más de otra cuarta parte (el 26.5%) dice no asistir a escuchar música en directo nunca o rara vez. También comentamos entonces que la interpretación de lo que es frecuente puede resultar muy difícil de cuantificar y que los datos no parecen concordar con la presuposición.

ción general de que espectáculos de estas características son de especial agrado para los jóvenes y que éstos, además, si no son asistentes habituales es porque no tienen más oportunidades.

Pues bien, desde la otra formulación (la del gusto), nos encontramos con que a un 37.2% de los jóvenes, independientemente de la frecuencia subjetiva con la que lo hacen, les gusta bastante o mucho asistir a conciertos o festivales, mientras que un 41.9% dice que no les gusta este tipo de espectáculos. Ciertamente, la contemplación de las grandes masas humanas que acuden a estas convocatorias no basta en sí misma para conocer cuál es la realidad de los jóvenes al respecto. Según nuestros datos, que entendemos que son contundentes y reveladores, lo que signifiquen esas grandes afluencias de jóvenes puntualmente no es representativo de lo que parece ser el gusto de la mayoría de ellos.

Las diferencias son importantes según sexo, estudios e ingresos, de tal manera que el perfil de los más *adictos* a los conciertos/festivales de música moderna estaría compuesto de la siguiente manera (ver también tabla 4.23):

Tabla 4.22. Perfiles sociodemográficos de aquellos a los que más gustan los conciertos de música moderna (%)

TOTAL	37.2
Mujeres	40.5
Estudios primarios	44.2
Estudios universitarios	41.5
BUP/Segundo Ciclo ESO	39.1
COU/Bachillerato	38.0
Ingresos hasta 5.000 pts./mes	50.4
Ingresos de 5.000 a 10.000 pts./mes	41.2

Los mayores porcentajes de gusto por los conciertos se encuentran entre los que manejan menos dinero mensualmente; según el nivel de estudios, en el extremo de los que tienen estudios primarios y entre los de mayor nivel de estudios (universitarios, Bachillerato y Segundo Ciclo ESO). Por sexos, la diferencia se dirige a favor de las chicas, con un porcentaje superior en 6 puntos a los varones (40.5 frente a 34.1%).

Respecto a los motivos, a las cosas que más gustan o atraen de este tipo de espectáculos, la jerarquía es la siguiente:

Los tres aspectos que resaltan una mayoría de los jóvenes tienen que ver con sendos bloques de interés muy relacionados con los grupos de expectativas que

hemos venido trabajando en este capítulo anteriormente: el valor que aporta la música en sí misma y la relación con los amigos o iguales. Casi un 70% de los jóvenes resaltan que es “la música en sí misma, en directo” lo que más les motiva para asistir o anhelar participar en los conciertos. Véase que es la música lo que se resalta e interesa, más allá de la presencia o “contacto directo con los artistas”, que queda en quinto lugar y sólo es señalada por un 27% de los entrevistados.

Tabla 4.24. ¿Qué cosas te atraen más de los conciertos/festivales de música moderna?

	TOTAL
La música en sí, en directo	69.6
Ir con los amigos	59.9
El ambiente que se crea	59.2
El espectáculo (conjunto de música, luces, sonido, puesta en escena, etc.)	36.8
Sentir un contacto más directo con el grupo, el/la cantante	26.9
Estar con gente como yo, de mi estilo	13.3
La libertad que se vive	10.0
Distraerme sin más	8.2
Puedo hacer más lo que me da la gana	5.4
NS/NC	1.7

Base: 1.085.
 Respuesta múltiple entre los que contestan que les gusta asistir regular, bastante o mucho.

En segundo y tercer lugar, con prácticamente el mismo nivel de interés porcentual (59.9 y 59.2% respectivamente) es “la presencia de los amigos” y “el ambiente que se crea en general” lo que motiva. Ambas cuestiones reflejan el hecho de compartir momentos de diversión con personas más o menos cercanas, conocidas o no, alrededor de algo que previamente se comparte y que está priorizado en el punto anterior: la música de que se trate.

Más atrás en la escala de prioridades se sitúa “el espectáculo” (conjunto de música, luces, sonido y puesta en escena) que resulta de interés para un 37% de los jóvenes y que, teóricamente, debería ser uno de los elementos fundamentales de lo que significa la excepcionalidad de un concierto: la oportunidad de comprobar cómo la música (que conoces o no y que tienes oportunidad de escuchar grabada) puede incorporar elementos inéditos e incluso recrearse de formas distintas a través del propio espectáculo y escenificación.

Otras cuestiones planteadas se sitúan ya por debajo del 15% a la hora de ser señaladas como motivaciones especiales para asistir a un concierto. Cabe resaltar

el escaso porcentaje de jóvenes que prioriza aspectos estrictamente identitarios, o al menos distintos de la relación con los amigos o el ambiente (13.3%). Tampoco parece que exista una gran motivación específica que radique en la experiencia de libertad (“la libertad que se vive”), de desinhibición (“poder hacer lo que me da la gana”) o de distracción sin más (10%, 5.4% y 8.2% respectivamente) dado que, probablemente, estas otras necesidades no requieran de la cobertura de un concierto para poder ser experimentadas y, por tanto, no tendría sentido acudir expresamente a un espectáculo para encontrarlas. No obstante vamos a comprobar cómo, por la misma razón, estos aspectos son más resaltados cuanto menor es la edad.

En las expectativas por género (tabla 4.25) encontramos algunos matices interesantes:

- A las chicas les interesa en mayor medida que a los chicos la música en sí (71.2%), ir con los amigos (62.3%) y sentir un contacto más directo con el cantante, grupo, etc. (28.6%).
- A los chicos, por su parte, aunque lo que más resaltan es la música en sí misma, les interesa más que a ellas el ambiente que se crea (60.2%), el espectáculo (38.3%), estar con gente de su propio estilo (14.3%) y poder hacer lo que les da la gana (6.8%).

Según los grupos de edad, las expectativas parecen agruparse entre los que se encuentran por encima y por debajo de la frontera de los 20 años:

- Los mayores de esta edad, y tanto más cuanto mayores son, resaltan por encima de la media los aspectos relativos a la música en sí misma, el ambiente que se crea en el concierto y el espectáculo. Especialmente en esta última cuestión hay que señalar que las diferencias superan en algún caso los diez puntos, ya que entre los de 23-24 años están interesados en esta cuestión el 42.4% mientras que el porcentaje es del 31.1% entre los de 15-16 años.
- Los que están por debajo de los 20 años señalan por encima de la media la posibilidad de asistir con los amigos, el contacto directo con los artistas (cantantes, grupos, etc.) y el encuentro con gente que sea “como yo, de mi estilo”. También, como hemos apuntado anteriormente, es superior en estas edades la proporción de los que buscan encontrar espacios para la vivencia de libertad, siendo especialmente notorio el porcentaje de los de 15 y 16 años que señala la posibilidad de hacer “lo que me da la gana” (13.2% frente al 5.4% en que se sitúa la media). Por su parte, específicamente los de 17-19 años, destacan en la proporción de los que resaltan que los conciertos les aportan un escenario para la diversión sin más (11.3% frente al 8.2% de la media).

A pesar de que suelen ir estrechamente relacionadas las diferencias según la edad y las que puedan atribuirse al nivel de estudios, la ocupación o el nivel de ingresos (tabla 4.26), en este caso es preciso comentar algunas tendencias respecto a

los estudios que no siguen exactamente las mismas pautas, lo que parece indicar que, además de las particularidades combinadas entre ambas variables, puedan existir motivaciones ligadas al ciclo educativo en el que se encuentra cada grupo:

- Por una parte, quienes se encuentran en los ciclos educativos correspondientes a edades superiores siguen una pauta parecida a la de la edad: resaltan más la música en sí misma y el espectáculo. También sigue la misma pauta que la edad el hecho de considerar más prioritario el ambiente que se crea en los conciertos, a pesar de que esta cuestión la resalten más los de BUP que los de COU (teóricamente mayores).
- Todos los niveles por encima de EGB/Primer Ciclo ESO son los que más mencionan la posibilidad de ir con los amigos, mientras que si coincidiera con la tendencia relativa a la edad tendría que ser al contrario.
- Entre los de BUP/Segundo Ciclo ESO y COU/Bachillerato se encuentran los mayores porcentajes de los que se sienten atraídos por el contacto directo con los artistas.
- Por su parte, la valoración general de los que cuentan con estudios primarios y los que se encuentran en el Primer Ciclo ESO es bastante homogénea: son los que más importancia otorgan a los referentes de encuentro identitario, a la vivencia de libertad y, sobre todo los de nivel de estudios inferiores, poder hacer lo que les da la gana y distraerse sin más.

TABLAS DEL CAPÍTULO 4

Tabla 4.1. Diferencias según sexo, edad, estudios y hábitat, entre quienes escuchan música "bastante" o "con mucha frecuencia" en cada una de las siguientes situaciones

	TOTAL	SEXO						EDAD						ESTUDIOS						HÁBITAT (HABITANTES)					
		Hombr	Mujer	15 - 16	17 - 19	20 - 22	23 - 24	Primarios	EGB/1C. ESO	BUP/2C. ESO	COU/Bach.	FP	Universitarios	Hasta 10.000	De 10.001 a 50.000	De 50.001 a 100.000	De 100.001 a 250.000	Mas de 250.000							
Mientras lees, estudias o haces deberes	26.2	NS	35.6	26.9	22.8	22.5	14.0	16.7	29.2	28.5	28.8	24.3	21.3	25.5	31.0	28.1	27.6								
Mientras haces actividades rutinarias (aseo, casa...)	56.4	48.0	65.3	NS	NS	65.1	60.5	49.8	61.2	54.0	58.2	56.4	51.3	60.0	62.5	57.7									
Mientras haces actividades de ocio (jugar con ordenador, chat, deporte...)	39.4	NS	NS	NS	NS	32.6	37.7	36.5	39.2	40.2	44.1	35.7	40.2	43.1	43.8	36.7									
Paseando o viajando (walkman, discman)	24.1	NS	NS	NS	NS	27.9	18.1	24.0	22.5	24.7	28.1	16.9	22.5	29.2	25.4	28.9									
Cuando sales con amigos	54.4	51.9	57.1	40.8	55.7	58.8	57.4	67.4	67.9	45.7	54.3	54.9	59.4	66.5	54.6	51.2	38.5								
En el coche	41.4	NS	21.3	34.0	47.9	57.4	NS	NS	NS	NS	NS	40.3	47.4	36.6	43.8	36.2									
En el trabajo	11.0	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	14.2	13.9	10.2	8.6	7.1									
Total	1.900	973	927	343	517	622	418	43	215	466	418	361	395	498	216	338	439								

NS: p > .05.

Tabla 4.2. Diferencias según ocupación e ingresos, entre quienes escuchan música “bastante” o “con mucha frecuencia” en cada una de las siguientes situaciones

	TOTAL			OCUPACIÓN			INGRESOS (PESETAS)					
	Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada	Menos de 5.000	De 5.000 a 10.000	De 10.001 a 15.000	De 15.001 a 25.000	Más de 25.000			
Mientras lees, estudias o haces deberes	26.2	32.0	27.3	15.6	18.2	31.6	28.6	26.2	27.4	21.8		
Mientras haces actividades rutinarias (aseo, casa...)	56.4	54.8	64.3	54.3	67.6		NS					
Mientras haces actividades de ocio (jugar con ordenador, chat, deporte...)	39.4	41.4	40.3	34.7	39.9	42.1	42.6	37.6	36.8	38.6		
Paseando o viajando (walkman, discman)	24.1	26.7	27.3	19.2	17.6	20.2	23.6	27.3	27.1	23.1		
Cuando sales con amigos	54.4	48.6	61.0	63.2	60.8	39.9	49.2	52.5	54.0	64.6		
En el coche	41.4	33.0	50.6	57.6	39.2	24.6	30.2	35.8	45.7	56.7		
En el trabajo	11.0		NS					NS				
Total	1.900	1.092	154	505	148	228	437	282	361	536		

NS: p>.05.

Tabla 4.3. Diferencias según edad relativas a la frecuencia de escuchar música sin estar haciendo nada más al mismo tiempo

	TOTAL	EDAD				
		15 – 16	17 – 19	20 – 22	23 – 24	
Nunca/Poca frecuencia	46.2	42.9	43.9	46.3	51.7	
De vez en cuando	30.7	28.0	31.7	32.5	29.2	
Bastante/Mucha frecuencia	22.3	29.2	23.0	20.4	18.4	
NS/NC	0.8	0.0	1.4	0.8	0.7	
Total	1.900	343	517	622	418	

Tabla 4.4. Diferencias según ocupación e ingresos relativas a la frecuencia de escuchar música sin estar haciendo nada más al mismo tiempo

	TOTAL	OCUPACIÓN			INGRESOS (PESETAS)				
		Estudio y trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada	Menos de 5.000	De 5.001 a 10.000	De 10.001 a 15.000	De 15.001 a 25.000	Más de 25.000
Nunca/Poca frecuencia	46.2	43.8	52.6	35.1	38.6	37.5	44.3	52.9	54.1
De vez en cuando	30.7	32.4	30.5	27.0	33.3	35.2	27.0	28.3	28.5
Bastante/Mucha frecuencia	22.3	23.3	15.6	37.2	27.2	26.3	28.0	18.3	16.4
NS/NC	0.8	0.5	1.3	0.7	0.9	0.9	0.7	0.6	0.9
Total	1.900	1.092	154	148	228	437	282	361	536

Tabla 4.7. Diferencias según sexo, edad y ocupación, entre los que se muestran “bastante” o “muy de acuerdo” con cada una de las siguientes afirmaciones

	SEXO		EDAD				OCUPACIÓN		
	Hombre	Mujer	15 – 16	17 – 19	20 – 22	23 – 24	Estudio y trabajo	Estudio y trabajo	En paro, no hago nada
La música me sirve de compañía	60.9	57.0	65.0	NS	NS	59.2	62.3	61.0	72.3
La música consigue modificar mi estado de ánimo	52.1	NS	NS	NS	NS	53.8	42.9	49.5	57.4
Con la música recuerdo situaciones, personas o cosas que he vivido	52.6	47.0	58.5	45.2	52.2	53.2	58.1	NS	NS
Para que me guste una canción, es importante que la letra me diga algo	38.7	33.8	43.9	36.7	38.1	35.5	45.9	39.6	47.3
Me gusta la música que sea pegadiza	43.9	41.3	46.6	51.9	43.1	40.7	43.1	NS	NS
Me gusta la música que tiene éxito y es muy conocida	36.0	35.1	36.9	45.5	36.9	33.0	31.6	NS	NS
Me gusta que la música sea innovadora	40.3	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
Es muy importante para que me guste la música que la pueda compartir con gente diferente, especial	40.3	NS	49.9	42.4	37.9	33.3	NS	NS	NS
Me gusta que la música me haga sentir diferente, especial	29.3	NS	NS	NS	NS	31.0	31.8	23.0	35.8
Es importante que la música esté cantada en mi idioma para que me guste	23.9	NS	NS	NS	NS	23.7	18.8	23.6	32.4
Es importante que la música sea española para que me guste	20.1	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
Normalmente elijo música que se adapte a mi estado de ánimo	39.6	36.8	42.5	NS	NS	37.5	36.4	41.6	51.4
Me gusta que la música me recuerde situaciones, personas o cosas que he vivido	44.4	39.1	49.9	NS	NS	44.7	48.1	41.8	46.6
Habitualmente elijo música que me divierta y anime	60.3	NS	67.3	59.4	56.4	61.5	NS	NS	NS
Total	1.900	973	927	517	622	418	1.092	505	148

Tabla 4.8. Diferencias según sexo y ocupación, del grado de acuerdo respecto a la frase “la música me sirve de compañía” ($p < .05$)

TOTAL	SEXO		OCUPACIÓN			
	Hombre	Mujer	Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada
Nada/Poco	11.1	9.5	10.5	10.4	12.7	10.1
Regular	27.2	24.9	29.5	27.3	25.3	16.9
Bastante/Mucho	60.9	65.0	59.2	62.3	61.0	72.3
Me es indiferente	0.6	0.5	0.7	0.0	0.6	0.7
NS/NC	0.2	0.0	0.1	0.0	0.4	0.0
Total	1.900	927	1.092	154	505	148

Tabla 4.9. Diferencias según ocupación, del grado de acuerdo respecto a la frase “la música consigue modificar mi estado de ánimo” ($p < .05$)

TOTAL	OCUPACIÓN			
	Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada
Nada/Poco	17.6	21.4	21.2	15.5
Regular	29.0	33.1	28.3	25.0
Bastante/Mucho	52.1	42.9	49.5	57.4
Me es indiferente	0.9	1.3	0.6	1.4
NS/NC	0.4	1.3	0.4	0.7
Total	1.900	1.092	505	148

Tabla 4.10. Diferencias según sexo, edad y estudios, del grado de acuerdo respecto a la frase “con la música recuerdo situaciones, personas o cosas que he vivido” (p<.05)

TOTAL	SEXO		EDAD						ESTUDIOS			
	Hombre	Mujer	15 – 16	17 – 19	20 – 22	23 – 24	Primarios	EGB 1 C. ESO	BUP 2 C. ESO	COU Bachillerato	FP	Universitarios
	18.7	23.6	13.5	22.7	17.8	19.0	16.0	18.6	13.5	23.6	16.3	22.2
27.6	28.4	26.9	30.9	28.6	27.2	24.4	20.9	27.9	32.0	26.1	28.5	24.1
52.6	47.0	58.5	45.2	52.2	53.2	58.1	55.8	58.1	43.3	56.9	48.5	59.0
0.8	0.8	0.9	1.2	1.4	0.3	0.7	4.7	0.0	1.1	0.5	0.8	1.0
0.3	0.2	0.3	0.0	0.0	0.3	0.7	0.0	0.5	0.0	0.2	0.0	0.8
1.900	973	927	343	517	622	418	43	215	466	418	361	395

Tabla 4.11. Diferencias según sexo, estudios y ocupación, del grado de acuerdo respecto a la frase “me gusta que la música me recuerde situaciones, personas o cosas que he vivido” (p<.05)

TOTAL	SEXO		ESTUDIOS						OCUPACIÓN			
	Hombre	Mujer	Primarios	EGB 1 C. ESO	BUP 2 C. ESO	COU Bachillerato	FP	Universit.	Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada
	21.7	25.7	17.5	34.9	22.3	27.3	18.2	23.5	15.4	19.0	26.0	25.5
30.7	32.4	28.9	30.2	22.3	29.0	32.3	35.2	31.4	33.1	21.4	29.9	25.7
44.4	39.1	49.9	32.6	53.5	41.0	46.9	38.5	47.3	44.7	48.1	41.8	46.6
2.7	2.3	3.2	2.3	0.9	2.6	2.2	2.8	4.6	2.7	4.5	2.4	2.7
0.5	0.6	0.4	0.0	0.9	0.2	0.5	0.0	1.3	0.6	0.0	0.4	0.7
1.900	973	927	43	215	466	418	361	395	1.092	154	505	148

Tabla 4.12. Diferencias según sexo, edad, estudios y ocupación, del grado de acuerdo respecto a la frase "para que me guste una canción, es importante que la letra me diga algo" (p<.05)

TOTAL	SEXO		EDAD					ESTUDIOS					OCUPACIÓN				
	Hombre	Mujer	15 - 16	17 - 19	20 - 22	23 - 24	Primarios	EGB/1 C. ESO	BUP/2 C. ESO	COU/Bach.	FP	Universitarios	Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada	
Nada/Poco	27.4	31.0	23.6	29.2	30.8	27.8	21.3	16.3	23.3	33.9	26.1	28.3	24.1	28.5	25.3	27.9	20.3
Regular	29.3	30.7	27.8	29.7	26.9	32.2	27.8	16.3	21.4	26.8	33.0	34.6	28.9	31.7	27.3	26.1	25.0
Bastante/Mucho	38.7	33.8	43.9	36.7	38.1	35.5	45.9	53.5	49.3	34.5	35.4	34.9	43.5	36.4	43.5	39.6	47.3
Me es indiferente	4.2	3.9	4.4	4.1	4.3	4.2	4.1	14.0	5.6	4.3	5.0	2.2	3.0	3.2	3.2	5.5	7.4
NS/NC	0.4	0.5	0.2	0.3	0.0	0.3	1.0	0.0	0.5	0.4	0.5	0.0	0.5	0.2	0.6	0.8	0.0
Total	1.900	973	927	343	517	622	418	43	215	466	418	361	395	1.092	154	505	148

Tabla 4.13. Diferencias según sexo, edad y estudios, del grado de acuerdo respecto a la frase "me gusta la música que sea pegadiza" (p<.05)

TOTAL	SEXO		EDAD					ESTUDIOS					
	Hombre	Mujer	15 - 16	17 - 19	20 - 22	23 - 24	Primarios	EGB 1 C. ESO	BUP 2 C. ESO	COU Bach.	FP	Universitarios	
Nada/Poco	22.5	25.3	19.6	20.7	21.7	25.2	21.1	16.3	17.2	22.5	21.1	25.2	25.3
Regular	29.5	29.6	29.3	24.2	30.8	28.9	33.0	16.3	20.5	26.2	36.8	30.2	30.9
Bastante/Mucho	43.9	41.3	46.6	51.9	43.1	40.7	43.1	62.8	59.1	48.5	36.6	42.9	37.0
Me es indiferente	3.6	3.4	3.9	2.6	4.3	4.7	2.2	4.7	1.9	2.6	5.3	1.4	6.1
NS/NC	0.5	0.4	0.5	0.6	0.2	0.5	0.7	0.0	1.4	0.2	0.2	0.3	0.8
Total	1.900	973	927	343	517	622	418	43	215	466	418	361	395

Tabla 4.14. Diferencias según sexo, edad y estudios, del grado de acuerdo respecto a la frase “me gusta la música que tiene éxito y es muy conocida” ($p < .05$)

TOTAL	SEXO		EDAD						ESTUDIOS				
	Hombre	Mujer	15 – 16	17 – 19	20 – 22	23 – 24	Primarios	1 C. ESO	EGB	BUP	COU	FP	Universitarios
								2 C. ESO	2 C. ESO	Bachillerato			
Nada/Poco	22.4	27.7	20.9	21.0	23.4	25.6	26.8	16.3	16.7	23.4	23.9	22.7	32.9
Regular	33.5	31.6	35.5	27.4	33.5	34.7	36.6	30.2	27.0	25.3	35.6	40.7	38.2
Bastante/Mucho	36.0	35.1	36.9	45.5	36.9	33.0	31.6	44.2	54.0	44.6	32.1	33.0	21.8
Me es indiferente	5.6	5.0	6.3	5.8	5.8	6.3	4.3	9.3	1.4	6.0	7.9	3.6	6.6
NS/NC	0.5	0.5	0.4	0.3	0.4	0.5	0.7	0.0	0.9	0.6	0.5	0.0	0.5
Total	1.900	973	927	343	517	622	418	43	215	466	418	361	395

Tabla 4.15. Diferencias según estudios, del grado de acuerdo respecto a la frase “me gusta que la música sea innovadora” ($p < .05$)

TOTAL	ESTUDIOS						
	Primarios		EGB	BUP	COU	Universitarios	
			1 C. ESO	2 C. ESO	Bachillerato	FP	
Nada/Poco	20.3	18.6	14.4	18.5	20.1	21.6	25.1
Regular	31.3	37.2	29.3	31.3	28.7	34.1	31.9
Bastante/Mucho	40.3	34.9	48.8	42.1	40.9	38.0	35.2
Me es indiferente	6.8	9.3	6.0	6.0	9.6	5.8	6.1
NS/NC	1.3	0.0	1.4	2.1	0.7	0.6	1.8
Total	1.900	43	215	466	418	361	395

Tabla 4.16. Diferencias según edad y estudios, del grado de acuerdo respecto a la frase "es muy importante para que me guste la música que la pueda compartir con la gente" ($p < .05$)

TOTAL	EDAD					ESTUDIOS				
	15 – 16	17 – 19	20 – 22	23 – 24	Primarios	EGB 1 C. ESO	BUP 2 C. ESO	COU Bachillerato	FP	Universitarios
Nada/Poco	24.4	23.6	26.2	25.8	25.6	17.7	25.3	25.6	24.9	25.3
Regular	28.3	27.1	29.3	32.5	20.9	21.9	26.4	25.8	33.8	32.4
Bastante/Mucho	40.3	42.4	37.9	33.3	51.2	53.5	42.9	39.2	34.6	34.7
Me es indiferente	6.3	6.4	5.9	7.2	2.3	6.0	4.7	8.1	5.8	7.1
NS/NC	0.8	0.6	0.6	1.2	0.0	0.9	0.6	1.2	0.8	0.5
Total	1.900	517	622	418	43	215	466	418	361	395

Tabla 4.17. Diferencias según ocupación, del grado de acuerdo respecto a la frase "me gusta que la música me haga sentir diferente, especial" ($p < .05$)

TOTAL	OCUPACIÓN		
	Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo
Nada/Poco	34.7	35.7	40.6
Regular	27.8	20.8	27.7
Bastante/Mucho	29.3	31.8	23.0
Me es indiferente	6.6	9.7	6.7
NS/NC	1.6	1.9	2.0
Total	1.092	154	505

Tabla 4.18. Diferencias según ocupación, del grado de acuerdo respecto a la frase “es importante que la música esté cantada en mi idioma para que me guste” ($p < .05$)

	TOTAL	OCUPACIÓN			
		Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada
Nada/Poco	43.1	43.2	42.9	42.0	45.3
Regular	23.2	24.5	22.1	24.2	12.2
Bastante/Mucho	23.9	23.7	18.8	23.6	32.4
Me es indiferente	9.5	8.4	16.2	9.7	9.5
NS/NC	0.3	0.2	0.0	0.6	0.7
Total	1.900	1.092	154	505	148

La frase “es importante que la música sea española para que me guste” no es significativa ($p < .05$) para ninguna variable.

Tabla 4.19. Diferencias según sexo y ocupación, del grado de acuerdo respecto a la frase “normalmente elijo música que se adapte a mi estado de ánimo” ($p < .05$)

	TOTAL	SEXO		OCUPACIÓN			
		Hombre	Mujer	Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada
Nada/Poco	26.7	29.8	23.5	25.4	29.9	30.3	21.6
Regular	29.5	28.9	30.1	33.3	27.3	24.0	22.3
Bastante/Mucho	39.6	36.8	42.5	37.5	36.4	41.6	51.4
Me es indiferente	3.4	3.4	3.5	3.3	5.8	2.8	4.1
NS/NC	0.8	1.1	0.4	0.5	0.6	1.4	0.7
Total	1.900	973	927	1.092	154	505	148

Tabla 4.20. Diferencias según edad y estudios, del grado de acuerdo respecto a la frase “habitualmente elijo música que me divierta y anime” (p<.05)

TOTAL	EDAD					OCUPACIÓN					
	15 – 16	17 – 19	20 – 22	23 – 24	Primarios	EGB 1 C. ESO	BUP 2 C. ESO	COU Bachillerato	FP	Universitarios	
Nada/Poco	12.7	11.1	13.3	14.5	10.8	7.0	8.8	13.9	12.9	13.9	12.9
Regular	24.5	19.8	23.8	27.5	24.6	18.6	12.1	23.4	25.6	26.6	29.9
Bastante/Mucho	60.3	67.3	59.4	56.4	61.5	69.8	75.8	60.7	58.4	57.6	54.9
Me es indiferente	1.6	0.6	2.3	1.4	1.9	4.7	0.0	1.3	2.2	1.7	2.0
NS/NC	0.8	1.2	1.2	0.2	1.2	0.0	3.3	0.6	1.0	0.3	0.3
Total	1.900	343	517	622	418	43	215	466	418	361	395

Tabla 4.23. Diferencias según sexo, estudios e ingresos, relativas al gusto por ir a conciertos de música moderna (p<.05)

TOTAL	SEXO		ESTUDIOS					INGRESOS (PESETAS)					
	Hombre	Mujer	Primarios	EGB/1 C. ESO	BUP/2 C. ESO	COU/Bach.	FP	Universitarios	Menos de 5.000	De 5.000 a 10.000	De 10.001 a 15.000	De 15.001 a 25.000	Más de 25.000
Nada/Poco	41.9	44.7	39.1	37.2	39.1	44.7	47.9	38.5	28.1	41.9	40.4	47.4	46.1
Regular	19.9	20.3	19.4	16.3	24.2	16.7	21.9	19.7	19.7	15.3	22.3	20.8	20.9
Bastante/Mucho	37.2	34.1	40.5	44.2	35.3	38.0	29.4	41.5	50.4	41.2	35.8	31.6	32.6
NS/NC	0.9	0.8	1.1	2.3	1.4	0.5	0.8	0.3	1.8	1.6	1.4	0.3	0.4
Total	1.900	973	927	43	215	418	361	395	228	437	282		

Tabla 4.25. Diferencias según sexo y edad, entre las cosas que más atraen de ir a conciertos/festivales de música moderna

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15 – 16	17 – 19	20 – 22	23 – 24	
La música en sí, en directo	69.6	67.9	71.2	68.4	66.2	70.7	73.2	
El ambiente que se crea	59.2	60.2	58.2	55.8	56.6	60.5	63.2	
Ir con los amigos	59.9	57.4	62.3	61.6	65.2	56.9	56.3	
El espectáculo (conjunto de música, luces, sonido, puesta en escena, etc.)	36.8	38.3	35.3	31.1	32.1	40.1	42.4	
Sentir un contacto más directo con el grupo, el/la cantante	26.9	25.1	28.6	29.5	28.1	27.9	21.6	
Estar con gente como yo, de mi estilo	13.3	14.3	12.3	16.3	16.9	10.5	10.4	
Distraerme sin mas	8.2	8.1	8.3	3.2	11.3	8.3	8.2	
La libertad que se vive	10.0	10.0	10.1	11.1	11.3	9.7	8.2	
Puedo hacer más lo que me da la gana	5.4	6.8	4.1	13.2	4.0	5.0	1.7	
NS/NC	1.7	1.9	1.4	2.1	1.0	1.7	2.2	
Total	1.085	530	555	190	302	362	231	

Base: los que contestan que les gusta ir a conciertos/festivales "regular", "bastante" o "mucho".
 Nota: al ser respuesta múltiple, la suma de los porcentajes totales será superior a 100.
 Total de la muestra: 1.900.

Tabla 4.26. Diferencias según estudios, ocupación e ingresos, entre las cosas que más atraen de ir a conciertos/festivales de música moderna ($p < .05$)

	ESTUDIOS					OCUPACIÓN				INGRESOS (PESETAS)						
	TOTAL	Primarios	EGB/1 C. ESO	BUP/2 C. ESO	COU/Bach	FP	Universitarios	Estudio	Estudio y Trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada	Menos de 5.000	De 5.000 a 10.000	De 10.001 a 15.000	De 15.001 a 25.000	Más de 25.000
La música en sí, en directo	69.6	69.2	68.0	62.3	71.2	73.0	74.8	69.6	71.4	70.4	65.3	66.9	68.0	68.3	69.3	73.5
El ambiente que se crea	59.2	53.8	57.8	60.4	57.6	60.0	59.9	57.3	64.3	64.6	50.5	56.3	51.8	58.5	63.0	67.2
Ir con los amigos	59.9	57.7	57.8	61.2	55.0	63.2	61.6	64.5	55.1	56.8	44.2	60.6	66.4	57.9	56.1	56.4
El espectáculo (conjunto de música, luces, sonido, puesta en escena, etc.)	36.8	30.8	35.9	32.6	35.8	37.8	43.0	33.9	35.7	41.4	42.1	27.5	35.2	39.0	40.2	39.7
Sentir un contacto más directo con el grupo, el/la cantante	26.9	15.4	21.9	30.0	32.3	23.8	24.4	30.9	21.4	17.1	35.8	38.8	28.7	22.6	29.1	18.8
Estar con gente como yo, de mi estilo	13.3	19.2	19.5	14.3	14.4	14.1	6.6	13.4	6.1	12.5	22.1	16.9	16.2	17.1	11.6	8.4
Distraerme sin más	8.2	23.1	7.8	7.7	6.1	10.3	7.9	6.1	8.2	11.1	13.7	6.3	7.3	7.9	11.6	7.0
La libertad que se vive	10.0	11.5	15.6	9.5	8.7	9.7	8.7	9.0	13.3	10.7	11.6	10.6	10.9	10.4	7.9	9.8
Puedo hacer más lo que me da la gana	5.4	15.4	6.3	9.5	3.9	4.3	1.7	5.6	6.1	3.6	9.5	9.4	8.5	4.3	2.6	3.8
NS/NC	1.7	0.0	1.6	2.2	3.1	0.5	0.8	1.6	3.1	1.4	1.1	1.3	1.6	1.8	1.1	2.1
Total	1.085	26	128	273	229	185	242	611	98	280	95	160	247	164	189	287

Base: los que contestan que les gusta ir a conciertos/festivales "regular", "bastante" o "mucho".

Nota: al ser respuesta múltiple, la suma de los porcentajes totales será superior a 100.

Total de la muestra: 1.900.

5. Los géneros musicales

1. LAS PREFERENCIAS DE LOS JÓVENES

Uno de los objetivos principales de esta investigación reside en intentar analizar la forma en que se estructuran los gustos musicales de los jóvenes españoles, tanto en lo que se refiere a la forma en que se relacionan los diferentes estilos musicales entre sí a la hora de conformar tales gustos, como en lo relativo a las posibles variaciones que dichas relaciones entre los géneros musicales pudieran suponer respecto a los contenidos de las búsquedas y expectativas de los jóvenes que se posicionan en uno u otro sentido. El segundo de estos aspectos será objeto de análisis en el capítulo siguiente; antes, a continuación, trataremos de adentrarnos en el primero de ellos: las preferencias que manifiestan los jóvenes en relación a los diferentes géneros musicales y las posibles conexiones entre esas preferencias.

Para ello, la primera dificultad con la que nos encontramos de cara a obtener unos resultados nos permitieran abordar el tema, fue la de confeccionar un listado de géneros y estilos musicales que fuera lo suficientemente completo, comprensible y asumible como para permitir preguntar a los jóvenes entrevistados acerca de sus preferencias. Evidentemente, desde un principio se asume la imposibilidad de conseguir un listado de estilos que, a ojos de un experto (o de un simple aficionado, pues en cuestiones como la música todo el mundo tiene un criterio muy personal), resulte tan completo y exhaustivo como para cubrir todas y cada una de las áreas estilísticas en las que se podría parcelar el gusto musical. Por dos motivos principales. Por un lado, porque adentrarse en terrenos tan peligrosos como es el *etiquetar* estilos musicales resulta una tarea que, invariablemente, irá asociada a la polémica derivada de la visión personal de cada cual: ni todo el mundo clasificará un mismo tema en el mismo tipo de género musical (más aún en tiempos de globalización y fusión), ni una mayor diversificación de los estilos musicales a partir de los cuales posicionarse nos asegurará que las respuestas resulten más precisas u objetivas. Muy al contrario, un listado excesivamente exhaustivo posi-

blemente propiciaría respuestas mucho más difusas y, sobre todo, difícilmente agrupables, algo fundamental para que el desarrollo de un trabajo de investigación basado en una metodología cuantitativa, como es éste, dé unos frutos coherentes y que respondan a las expectativas. Además, resulta imprescindible tener presente en todo momento que el entrevistado responde al perfil de un ciudadano medio que, por tanto, no tiene por qué estar al corriente de todas y cada una de las corrientes musicales que componen el universo estilístico: ante un listado excesivamente especializado, es muy probable que las respuestas resultaran inseguras. Por otro lado, la propia metodología nos impone unos límites a la hora de confeccionar las preguntas (en este caso, cada estilo musical sería una), que no habrán de ser excesivas si queremos que sean respondidas con interés y calma (o, simplemente, que sean respondidas).

Señalamos todo esto porque asumimos la dificultad de contentar a todo el mundo (lectores, analistas, entrevistados) con el listado de estilos musicales presentado, por cuanto no existen criterios científicos sobre los que asentarse, ni excesiva experiencia en investigación al respecto. Algunas de las categorías presentarán en su seno diferentes estilos, muchas veces lo suficientemente diferenciables entre sí como para que alguien pudiera señalar la necesidad de separarlos, o como para que el gusto por unos y otros sea tan claramente diferente que resulte complicado manifestar una respuesta para la categoría en su conjunto.

Independientemente de estas consideraciones, que son necesarias en todo caso, hay que tener en cuenta que cualquiera que sea la clasificación tipológica que utilizemos, los resultados que se obtendrán van a responder sobre todo a los criterios semánticos por los que se guían los propios jóvenes a la hora de identificar unos u otros estilos. De hecho, ese es el principal fundamento de las agrupaciones de géneros: permitir la identificación desde claves culturales. Por poner un ejemplo, por muy clara y precisa que pudiera hacerse —desde la investigación teórica especializada— la conceptualización de lo que es *“techno house”*, lo que cada joven concreto (que no tiene por qué ser especializado en la materia) identifique como tal, se referirá a sus propios parámetros culturales y experienciales, evocando sus propios referentes para la identificación. En este sentido, el concepto de “género” o “estilo” con el que trabajamos remite sobre todo a los modos que se utilizan para categorizar determinadas partes del conjunto de propuestas sonoras que son significativas en las experiencias particulares de los jóvenes.

En cualquier caso, el listado responde a los criterios de clasificación más lógicos y completos que ha estado en nuestra mano establecer con las ya citadas limitaciones.

Para ello, partimos de los criterios de clasificación establecidos en *Jóvenes españoles 99* (Elzo et al., 1999), que trataba el tema de los jóvenes y la música en uno de sus capítulos. Evidentemente, el presente estudio pretende una mayor especialización de contenidos, por lo que dicho listado, que sirvió como un punto de partida previamente contrastado, fue convenientemente retocado y complementado. En este intento de mejorar el listado acudimos a diversos portales de Internet y

tiendas especializadas en la venta de música, a partir de cuyos criterios de clasificación añadimos las necesarias modificaciones (que los entrevistados se encontrarán ante un modo de clasificación musical similar al que encuentran cuando van a comprar un disco, seguramente ayudaría a que sus respuestas se guiaran de la manera más natural posible). Con todo esto, y tras realizar un pre-test que ayudó a pulir algunos detalles, elaboramos el listado definitivo.

Conviene señalar que, a la hora de establecer las categorías, partimos de un supuesto por otra parte nada gratuito. La tradición de investigaciones sobre la relación entre los jóvenes y la música (nada extensa, todo sea dicho), los datos que ofrece el mercado discográfico y el propio imaginario social al respecto, conducen a que asumamos que existen ciertas músicas que resultan mucho más proclives al gusto juvenil. En concreto, nos referimos a la clásica distinción entre las músicas “para jóvenes” en que suelen constituirse todas las que conforman el amplio universo del *pop* y el *rock*, y las músicas etiquetadas como “adultas”, entre las que no sorprenderá incluir al *jazz* y a la música clásica, por poner un ejemplo. En ningún momento queremos dar pie a que se establezcan dichas categorías como compartimentos estancos, pero no podemos dejar de tener en cuenta tal realidad (cuantitativa y cualitativa) a la hora de elaborar el listado¹.

Por ello, dicho listado hará más hincapié y será más exhaustivo en aquellos estilos respecto a los cuales los jóvenes (objeto de este estudio) se sienten más cercanos. Es evidente que músicas como el *jazz* o la clásica cuentan con numerosas corrientes o subgéneros lo suficientemente diferenciados como para que el gusto por unos u otros difiera significativamente. Sin embargo, lo minoritario de su filiación (y, muy probablemente, de su conocimiento) entre el público más joven, no sólo no aportaría mayor información, sino que dispersaría los resultados de manera perjudicial. Por el contrario, en géneros más cercanos a los gustos teóricamente más juveniles, dicha diferenciación entre subgéneros sí podría aportarnos detalles muy interesantes. En cualquier caso, la observación de los datos determinará si estamos en lo cierto.

En primer lugar, como datos más evidentes, estamos en disposición de determinar cuáles son los géneros musicales que más gustan a los jóvenes (tabla 5.1)². Así, de entre los estilos que gustan “bastante” o “mucho”, destacan el *pop* o *pop-rock* (le gusta a la mitad de los entrevistados), la música *dance* (40%), la música latina y la salsa (36%), los cantautores (31%), la música electrónica (30%) y los baladistas y la canción melódica (30%). El resto de estilos presentan aceptaciones bastante por debajo (todas inferiores al 22%).

1. En Megías y Rodríguez (2001) encontramos una explicación, a partir de un análisis cualitativo, de los elementos que, para los propios jóvenes, provocan la distinción entre músicas “cultas” o de “adultos” del resto (p. 68-70).

2. Como ya apuntamos en capítulos anteriores, la numeración de las tablas es correlativa. Algunas de ellas aparecen intercaladas en el texto y el resto, para aligerar la lectura, se incluyen en un anexo al final del capítulo.

Tabla 5.1. Preferencias musicales: porcentaje de jóvenes que afirman que les gusta “bastante” o “mucho” cada uno de los siguientes géneros musicales ($p < .05$)

	TOTAL (%)
<i>Pop, pop-rock</i>	50.1
<i>Dance</i>	40.2
Latina, salsa	36.4
Cantautores	30.7
Electrónica	29.6
Baladistas, canción melódica	29.5
Rumba	21.9
Flamenco	21.2
<i>Rock'n'roll, rock clásico</i>	20.0
<i>Hip-hop, rap</i>	18.0
<i>Rock alternativo, grunge, indie-rock</i>	17.6
<i>Indie-pop, power-pop, pop alternativo</i>	16.7
Popular o típica de su región o comunidad autónoma	16.3
<i>Reggae, ska</i>	16.2
Músicas del mundo, étnicas	15.3
<i>Rythm&blues, soul, funk</i>	14.9
<i>Heavy, hard rock, metal</i>	14.9
Clásica	13.7
<i>Rock progresivo, psicodelia</i>	11.7
<i>Punk, hardcore</i>	11.6
<i>New age</i>	10.3
<i>Jazz</i>	9.5
<i>Folk, country, blues</i>	7.3
Total	1.900
NS: $p > .05$.	

Observando los primeros puestos en las listas de preferencias, podemos comprobar que éstas se reparten entre dos tendencias claras y bien diferenciadas. Por un lado, el *pop* y toda una serie de sonidos suaves, comerciales y con un talante que podríamos denominar como amable. Destaca sobre todos ellos el *pop* y el *pop-rock*, bajo cuya etiqueta se agrupan cantidad de sonidos que suelen aglutinar gran parte de los símbolos que marcan la cultura de lo juvenil, y que suelen copar las listas de ventas y éxitos internacionales (ante estos resultados, no extraña en absoluto). Los cantautores, cuya música tiende también a ser encuadrada en el *pop*,

aportan un matiz quizás más singular en las composiciones, lo cual permite que puedan ser desligados de la gran corriente *pop*, probablemente en función de audiencias más adultas (en cualquier caso, no conviene olvidar que la asociación que, décadas atrás, se establecía entre cantautores y canción protesta, no responde a la realidad actual). Por su parte, los baladistas y la canción melódica aportan al *pop* el carácter más romántico y sentimental que buscan sus audiencias.

Por otro lado, en estos primeros puestos de preferencias aparecen las músicas bailables, que seguramente son las que protagonizan buena parte de los momentos de diversión en los fines de semana: músicas de discoteca, por un lado (*dance* y electrónica), caracterizadas por un importante componente electrónico, y música latina y salsa por otro, que incita al baile a través de otros elementos, más cercanas al *pop* y a folclores propios de países latinos.

Por debajo de estos estilos encontramos, en un primer escalón y en torno al 21% de aceptación, dos géneros de similares raíces, como son el flamenco y la rumba (en algunos estudios optan por englobarlos bajo el mismo epígrafe, aunque sus grandes diferencias y las distancias que se establecen entre ellos desde el discurso de los grupos de discusión, nos condujeron a separarlos). Ambos casos presentan singularidades que provocan que tal 21% haya de ser considerado como un resultado muy alto, especialmente si lo comparamos con otros muchos géneros musicales que encontramos bastante por debajo. En el caso del flamenco, porque, igual que puede ocurrir con el *jazz* o la música clásica (aunque quizás en menor medida), suele ser un género tradicionalmente asociado a esas músicas que antes hemos denominado como “de adultos”, o muy circunscrito a zonas geográficas concretas, además de bastante alejado de los primeros puestos de las listas de éxitos. Seguramente, la diferencia respecto a géneros como la música clásica o el *jazz* (muy por detrás en cuanto a la manifestación de preferencias) reside en que el flamenco, si bien tiende a ser encuadrado en un universo musical “adulto”, como los otros dos, no tiene tanta connotación de música culta o “elitista” como ellos. Por dos motivos. En primer lugar, porque sus raíces musicales se asientan en una cultura que, además de resultar mucho más cercana, tiene a las clases sociales menos favorecidas en el centro de su creación. Pero también porque los procesos de fusión musical acercan el flamenco a tendencias como el *pop* o la propia rumba, facilitando enormemente el acercamiento de públicos más jóvenes.

El caso de la rumba resulta curioso por cuanto la producción musical de este género no se corresponde con el nivel de aceptación que presenta. Es decir, parece existir bastante más aceptación popular de este género que presencia concreta del mismo en el mercado discográfico. En este sentido, podemos encontrar una explicación que, probablemente, no se aleje excesivamente de la realidad: el que grupos o artistas de grandísimo éxito comercial (aunque sean pocos), integren en su música reconocidas influencias de la rumba, provocará que sus audiencias acepten el gusto por tal estilo (aunque es posible que desconozcan a gran parte de los precursores o artistas más significativos del género, o a cualquier otro músico relacionado con la rumba).

Por debajo del 20% de aceptación, y en una horquilla que llega hasta el 10%, se encuentran los sonidos más duros y guitarreros, de mayor o menor grado de carga ideológica, de mayor o menor grado de dureza en su sonido, pero, en cualquier caso, más alejados que el resto de la aceptación masiva y las listas de éxitos. Estilos muy diferentes entre sí (diferente empleo del ritmo, diferente carga melódica, diferentes contenidos en sus letras, diferentes referentes estéticos...), desde el *rock* más clásico, hasta el *heavy metal* o el *punk*, pasando por estilos como el *reggae* o el *hip-hop* que, partiendo de raíces musicales muy diferentes a los anteriores, presentan unas connotaciones de música alternativa y transgresora (en términos generales, después cada músico mostrará sus peculiaridades), que propician que compartan ese terreno de aceptación que se encuentra entre el 10% y el 20%. Estos porcentajes llaman la atención teniendo en cuenta la gran asociación que se ha establecido tradicionalmente entre el *rock* y los jóvenes. Si es cierto que estos sonidos marcaron una generación, los porcentajes de interés que obtenemos parecen demostrar que no es precisamente así en lo que se refiere a la generación actual de jóvenes.

Además, en ese mismo terreno encontramos otros géneros bien distintos, como las músicas populares, regionales y étnicas, así como el *rythm&blues*, el *soul* y el *funk* (esta última terna, pese a estar compuesta por géneros que tradicionalmente funcionan bien en las listas de éxitos, probablemente vea reducida su aceptación al 15% por tratarse de estilos cuya audiencia mayoritaria presenta una media de edad algo superior a la de nuestros entrevistados).

En los últimos puestos de esta lista de gustos juveniles se encuentran esos géneros que, como ya hemos señalado anteriormente, suelen estar relacionados con el mundo adulto: clásica y *jazz*, aunque la música clásica presente un nada despreciable y un tanto sorprendente 14% de aceptación, por encima de algunos de los que se consideran teóricamente más juveniles (algunos de los tipos de *rock*, *punk*, etc.). Que estilos como el *new age* y, sobre todo, el *folk/country/blues*, presenten los más bajos niveles de aceptación (en compañía del *jazz*) puede ser debido a que su público también tiende a ser de edades superiores a las de nuestros entrevistados.

No podemos dejar de señalar aquellos estilos que han reflejado una mayor proporción de quienes manifestaban que no los conocían o no los habían oído. Especialmente destacable es el 21% en la música *new age* y el 13% que presenta el *indie-pop/power-pop/pop* alternativo (variante más independiente y menos comercial del *pop*), porcentajes que dan mucho más valor a sus resultados. A partir de ahí, el 8% no conoce o no ha oído el *rock* progresivo o la psicodelia, el 6% no conoce o no ha oído el *rock* alternativo o *grunge*, y el 5% no conoce o no ha oído el *reggae* o el *ska*. El resto de géneros presentan porcentajes inferiores al 5%, y en la mayoría de los casos no se llega al 1%.

Lo primero que apreciamos al observar estos resultados son las importantes diferencias que, en algunos casos, se producen respecto a clasificaciones similares aparecidas en estudios de años anteriores. Pese a que el listado de géneros del

que se partía es distinto, y pese a que la manera de interrogar al entrevistado presenta matices diferentes, la comparación de los resultados en los puntos comunes aporta interesante información en dos sentidos: por un lado, de la comparación con el *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural* obtendremos diferencias respecto a la población general; por otro lado, de la comparación con el informe *Jóvenes españoles 99* obtendremos diferencias entre los propios jóvenes, además de relativas al propio instrumento de medida³.

En el *Informe SGAE*, los géneros que presentan mayor nivel de aceptación del que observamos en los datos que dan lugar a esta investigación, son la música de cantautores (43%, por un 31% de nuestros datos) y el flamenco (26%, por un 21% de los nuestros); mientras que los que presentan porcentajes inferiores son el *pop* (33% por 50%), la que denominan “música de discoteca” (19%, muy lejos del 40% que tiene la música *dance* y el 30% que tiene la electrónica), el *heavy* (8% frente a 15%) y la música *new age* (7% frente a 10%). La mayoría de estos resultados quedarán explicados atendiendo al hecho de que en aquel estudio se preguntaba a población general, y no sólo a jóvenes. Además, la lista incluía un ítem denominado “canción española” (42%), que en muchos casos puede llegar a confundirse o incluirse dentro del *pop* o *pop-rock*, pues ofrece un abanico de posibilidades que va desde ese *pop* hasta la copla.

Mientras tanto, en *Jóvenes españoles 99*, resultan mejor valorados el *rock* (23% frente a 20%) y el *grunge* (19% frente a 18%), y peor valorados el *heavy* (12% frente a 15%), *rap* (10% frente a 18%), flamenco y rumbas (3% frente a 21%) y música clásica (1% frente a 14%). Si exceptuamos los dos últimos casos, las diferencias entre valoraciones son bastante pequeñas (incluso géneros como el *punk* o el *ska/reggae* presentan porcentajes prácticamente idénticos), e incluso los dos últimos casos son explicables en base a razones que van más allá de lo que pueden ser simples modas variantes de un año a otro. El hecho de que en *Jóvenes españoles 99* se diera la opción al entrevistado de elegir los tres “ritmos” que le interesaban más que el resto, seguramente ha propiciado que géneros como el flamenco (que aparecía junto a la rumba) o la música clásica, presentaran porcentajes tan bajos: independientemente de que gusten o no, es probable que, a la hora de elegir, la mayoría de los jóvenes elijan antes otros tres “ritmos” diferentes a éstos.

Sí encontramos bastantes semejanzas con la manifestación de los gustos de nuestros encuestados si acudimos a los datos relativos al número de espectadores y a la recaudación de los conciertos y recitales que se producen en toda España (para

3. El *Informe SGAE*... no incluye el cuestionario, pero tomamos los resultados de una tabla que indica los porcentajes de personas (población general) que manifiestan, en 1988, tener “mucho interés” por cada uno de los géneros (op. cit., p. 17). Por su parte, *Jóvenes españoles 99* sí aporta un cuestionario, en el que se pregunta, a partir de una respuesta múltiple (tres opciones), “¿qué ritmos de los siguientes te gusta o te interesa más?” (op. cit., p. 219). Los resultados no son del todo compatibles (probablemente los de esta investigación se ajusten más a la realidad de cada género musical, pues se pregunta uno a uno), aunque pueden ofrecer detalles interesantes.

el año 2001 y para la población en general)⁴. Así, el 34% del público acudió a conciertos de “pop-rock convencional”, estando el resto de géneros muy alejados de éste: el 9% acudió a conciertos de “rumba”, el 7% a música de “otro folclore”, el 6% a “cantautores”, otro 6% a “canción española”, otro 6% a “heavy metal o rock duro” y un 5% a “baladistas”. Atendiendo a la recaudación, la diferencia es aún más significativa: el 50% del total corresponde a conciertos de “pop-rock convencional”, por un 12% de “cantautores”, un 8% de “baladistas” un 5% de música “infantil” y un 4% de “canción española”.

Al observar estos datos podría echarse en falta la aparición entre los puestos más destacados (por situarse entre los primeros puestos de preferencias) de las músicas de baile, tanto electrónicas como *dance* (que, encuadradas en la categoría “música *disco* o de baile”, presentan un 4% de asistencia y un 2% de recaudación). Su ausencia se debe, con toda seguridad, a que las diferencias que presenta en lo relativo a sus características musicales (muchos sonidos pregrabados y elaborados electrónicamente), su puesta en práctica (normalmente un *DJ* que maneja unos platos, una mesa de mezclas y unos discos de vinilo) y su cultura e iconografía asociada (cultura de *club* o discoteca), propician que la idea de concierto o recital resulte un tanto alejada de la que tradicionalmente se asocia al resto de géneros musicales. Es decir, que no resultará usual que alguien que haya acudido a una discoteca, fiesta o *rave* a escuchar “cómo pincha un *DJ*”, diga que ha estado en un “concierto” o en un “recital”.

En este punto resulta interesante abrir un breve paréntesis para señalar las importantes diferencias que, atendiendo a los datos de otro estudio y en lo que se refiere a su comparación con los obtenidos a partir de nuestra encuesta, parecen existir entre las preferencias musicales del público y de los músicos que elaboran los sonidos que aquéllos escuchan. En el libro *Music at the Margins: Popular Music and Global Cultural Diversity* (Campbell, Buck, Cuthbert y otros, 1991) se presenta una encuesta realizada entre un importante número de músicos de todo el mundo, relativa a sus gustos musicales⁵. Los resultados sitúan en primer lugar al “rock”, seguido de la música “afro-americana” (que en nuestra clasificación incluye el *rythm&blues*, *country*, *folk*, *blues*, *jazz*...), el “pop”, el “jazz” y la música “latinoamericana”. Las diferencias respecto a la clasificación de los jóvenes españoles son evidentes, y dejan en el aire un posible desequilibrio entre las músicas y sonidos que se ofertan y demandan a ambos lados de la industria discográfica (las compañías discográficas y los medios de comunicación, por un lado, y el público,

4. Datos recogidos en el *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2002* (Fundación Autor-SGAE, 2002), p. 202 y 204. Este anuario no ofrece el cuestionario a partir del cual se obtuvieron.

5. Encuesta realizada entre músicos de EEUU, Nigeria, Canadá, Jamaica, Turquía, Holanda y Hungría. Parece necesario señalar que, a pesar de que la muestra puede constituirse en un buen reflejo de la diversidad relativa a las preferencias de los músicos del mundo (marcadas por sus propios condicionantes culturales y sociales), a la hora de entrar a calibrar tales resultados en función del mercado discográfico internacional, la realidad será bien distinta. Y es así porque el peso relativo de la producción musical norteamericana será tremendamente superior al resto, lo cual marcará muchas tendencias y modas internacionales con independencia de la realidad cultural de cada país. Esto es algo que habrá de ser tenido en cuenta a la hora de valorar los resultados del libro citado en su comparación con los nuestros.

por otro), y las propuestas de una importante cantidad de músicos que, probablemente, se sitúen al margen de los mecanismos de esa industria discográfica. Dicho de otra manera, existirá una minoritaria parte de músicos que, produciendo sonidos perfectamente integrados en el mercado (*pertenecientes* al mercado), coparán los más destacados puestos en las ventas y preferencias del gran público, mientras una mayoría de músicos se repartirán parcelas de menor aceptación por parte del mercado, que puede llegar a ignorarlos cuando su sonido no responde a las demandas de la industria.

Centrándonos en los datos de nuestra investigación, encontramos tendencias muy reseñables (tablas 5.2 y 5.3). En primer lugar, y de manera especialmente significativa, en lo referido a las diferencias entre hombres y mujeres a la hora de manifestar sus preferencias musicales. Podemos comprobar cómo, en casi todos los casos, las diferencias porcentuales entre unos y otros en lo que a la manifestación de su gusto por cada uno de los géneros o estilos musicales se refiere, resultan muy destacables. Es decir, casi para cada uno de los géneros estaríamos en condiciones de señalar (atendiendo al sexo que, de forma mayoritaria, muestra su preferencia por el mismo) si es un tipo de música mayoritariamente “de hombres” o “de mujeres”. Evidentemente, tal planteamiento resulta tremendamente simplificador y sólo pretende resaltar las importantes diferencias que existen entre hombres y mujeres a la hora de manifestar sus gustos musicales.

Así, sólo en siete géneros musicales de entre todos los propuestos (veintitrés en total), las diferencias entre unos y otros son inferiores a cinco puntos porcentuales: en cuatro ocasiones a favor del hombre (*hip-hop/rap*, *rock alternativo/grunge*, *rock progresivo/psicodelia*, *punk/hardcore*) y en tres a favor de las mujeres (*indie-pop/power-pop*, música popular o típica de su región, *folk/country/blues*).

Si observamos la distribución de gustos entre hombres y mujeres en su conjunto, la tendencia resulta clarísima: preferencia entre los hombres por los sonidos más *duros*, *rockeros*, *radicales* y *ruidosos*, mientras entre las mujeres se prefieren sonidos más *suaves*, *melódicos*, *románticos* y *étnicos* (figura 5.1). Esta apreciación, que encaja perfectamente con los estereotipos que tradicionalmente se manejan respecto a las diferencias en los gustos y sensibilidades de hombres y mujeres (en música, pero también en otras muchas cosas), no responde más que a la simple observación de los datos que nos ofrecen los propios protagonistas. Ellos mismos son los encargados de confirmar el estereotipo con sus respuestas, algo que puede resultar paradójico a la luz de la manera en la que se manifiestan al respecto cuando el debate sobre las diferencias en los gustos de chicos y chicas se produce en otro contexto.

Así, y acudiendo una vez más a la investigación cualitativa realizada con anterioridad (Megías y Rodríguez, 2001), en las dinámicas de grupos de discusión, los jóvenes trataban una y otra vez de escapar de cualquier estereotipo asociado a la manifestación de sus gustos musicales, uno de los cuales era el referido a la existencia de músicas *de chicos* y músicas *de chicas*. Gran parte del desarrollo de aquellos grupos de discusión transcurría alrededor de los intentos de unos y otras por des-

montar, desde la teoría, la validez de toda esa serie de tópicos y etiquetas que ligan determinados sonidos con determinadas formas de ser, comportarse, vestirse, etc., y entre las cuales ocupaba un lugar destacado la variable género. Sin embargo, al mismo tiempo que hacían esto, no dejaban ni de proyectar esos mismos tópicos sobre otros, ni de asumir su funcionamiento social. Si a esta apreciación a nivel discursivo añadimos la constatación de los datos con los que contamos actualmente, no podemos dejar de señalar que parece cierto que, en cuanto a la diferenciación por sexos, los gustos musicales presentan tendencias claramente arraigadas: si no queremos adoptar un lenguaje políticamente incorrecto (músicas “de hombres” y músicas “de mujeres”), tampoco podemos obviar que es bien cierto que existen grandes diferencias entre unos y otros a la hora de decantarse por unos u otros sonidos, y que esas diferencias siempre se producen en el mismo sentido.

Los resultados son bien claros, y especialmente relevantes en estilos como la música latina y la salsa (48% de aceptación entre las mujeres, por un 25% entre los hombres), la canción melódica y los baladistas (40% de las mujeres por 19% de hombres), o el *heavy*, el *hard rock* y el *metal* (21% de hombres por 8% de mujeres). Del resto de estilos, que también presentan diferencias importantes, destaca especialmente que tales diferencias tienden a decantarse bastante más por el lado de las mujeres. Así, ellas prefieren también el *pop/pop-rock*, los cantautores, la rumba, el flamenco, las músicas del mundo y étnicas y la música clásica (menos en los dos últimos casos, las diferencias respecto a los hombres siempre rondan los quince puntos porcentuales). Por su parte, los hombres prefieren la música electrónica y el *rock'n'roll*, además de los señalados con anterioridad.

Figura 5.1. Géneros musicales que presentan mayores preferencias entre hombres y mujeres, respecto al otro sexo

HOMBRES	MUJERES
Electrónica	<i>Pop, pop-rock</i>
<i>Rock'n'roll, rock clásico</i>	Latina, salsa
<i>Heavy, hard rock, metal</i>	Baladistas, canción melódica
<i>Hip-hop, rap</i>	Cantautores
<i>Rock alternativo, grunge</i>	Rumba
<i>Rock progresivo, psicodelia</i>	Flamenco
<i>Punk, hardcore</i>	Músicas del mundo, étnicas
	<i>Indie-pop, power-pop</i>
	Popular o típica de su región
	Clásica
	<i>Folk, country, blues</i>

Atendiendo a la edad también se aprecian tendencias muy claras, en el sentido de que hay estilos cuya aceptación aumenta a medida que aumenta la edad, y estilos cuya aceptación disminuye a medida que aumenta la edad. Son muchos los casos en los que se cumple una de las dos premisas, lo que nos da una idea de que, cuando menos atendiendo a la manifestación de los gustos, hay géneros musicales más propicios para los más jóvenes, y géneros cuyo gusto se va consolidando con los años.

A medida que aumenta la edad, aumenta el gusto por la música latina y salsa, la música de cantautores, la rumba, el *rock'n'roll* y *rock* clásico, las músicas del mundo y étnicas, el *rythm&blues/soul/funk*, el *jazz* y el *folk/country/blues*. La canción melódica/baladistas y la música clásica, si bien no llegan a cumplir del todo esa línea ascendente (pues los más jóvenes rompen la tendencia en ambos casos), sí es cierto que presentan el mayor nivel de aceptación entre los jóvenes de mayor edad.

Por su parte, los géneros cuyo gusto desciende a medida que aumenta la edad son la música electrónica y el *hip-hop/rap*.

Tres géneros presentan resultados menos uniformes o de explicación más incierta: el flamenco gusta menos entre los más jóvenes, pero estabiliza su gusto en el tramo entre los 17 y los 24 años; la música popular presenta una bastante sorprendente mayor aceptación entre los más jóvenes, para descender bruscamente a partir de los 17 años y volver a adoptar una tendencia creciente hasta los 24; el *reggae* y el *ska* presentan una aceptación creciente hasta los 22 años, edad a partir de la cual vuelve a descender.

Observando tales datos, sí podemos intuir una explicación subyacente a tales tendencias. En líneas generales (quizás con la salvedad de algunos tipos de música latina y de la música de baladistas o canción melódica), los géneros cuya aceptación aumenta a medida que aumenta la edad, son aquéllos que tienen tras de sí una mayor tradición musical y cuyas raíces se asientan más profundamente en la historia de la música; músicas de lejano nacimiento en el tiempo (lejano para los jóvenes entrevistados) y cuyos precursores y más destacados intérpretes (cuando menos desde la perspectiva que nos otorga el actual momento histórico) resultan, probablemente, más alejados para los jóvenes entrevistados que las actuales estrellas del *pop*, la electrónica o el *hip-hop*.

La comparación de las tendencias que muestra la variable edad con los datos que arroja la variable "nivel de estudios cursado", confirma algunas de estas apreciaciones, aunque en otros casos podemos observar importantes matices. En el caso de la música clásica, el *rythm&blues/soul/funk*, la música de cantautores, el *rock'n'roll/rock* clásico, las músicas del mundo o étnicas y el *reggae/ska*, se cumple la regla de que a mayor edad y mayor nivel de estudios, mayor es la proporción de jóvenes que manifiestan su gusto por tales géneros musicales. Atendiendo sólo al nivel de estudios (pues no contamos con datos significativos respecto a la edad), podemos decir lo mismo del *pop/pop-rock* y del *rock* alternativo/*grunge*. El que en estos dos casos las proporciones resulten más repartidas que en los anteriores, y

que para ambos la variable edad no resultara estadísticamente significativa ($p > .05$), puede venir a reforzar la hipótesis esgrimida para explicar las razones de que ciertos géneros aumenten en aceptación a medida que aumenta la edad, por cuanto el *pop/pop-rock* y el *rock alternativo/grunge* no responden a las citadas características de músicas asentadas en el tiempo y de profundas raíces (cuando menos en lo relativo a las manifestaciones de estos estilos que triunfan en las listas).

Por su parte, también se cumple una lógica relación en el caso de la música electrónica (a la que se añade la música *dance*) y el *hip-hop/rap* (aunque de manera menos clara), géneros que presentan menor aceptación a medida que aumenta el nivel de estudios, de igual forma que ocurría con la edad.

Tres son los géneros que presentan lo que, en principio, se podría entender cómo un desequilibrio entre las tendencias que muestran la variable edad y la variable estudios. En la música latina/salsa, la rumba y el flamenco (de forma bastante menos clara en este caso), la manifestación del gusto por ellas aumentaba con la edad, mientras, atendiendo al nivel de estudios, ocurre lo contrario (menos gusto por ellas a medida que aumenta el nivel de estudios). Especialmente destacable resulta el contraste en el flamenco y, sobre todo, en la rumba. Sin embargo, no sorprenden tanto los resultados si atendemos a los orígenes sociodemográficos de estos géneros musicales, asentados tradicionalmente en clases sociales más desfavorecidas que otras y que, en consecuencia, es probable que presenten niveles educativos algo inferiores. Ello, independientemente de que músicos o artistas que practiquen tales géneros o estén muy influidos por ellos tengan la posibilidad de llegar al gran público en función de éxitos comerciales puntuales.

Por otro lado, los baladistas y la canción melódica presentan gustos ondulantes, mucho más destacados en los extremos (mayor gusto entre quienes tienen los niveles de estudio más altos y más bajos). Ello puede explicar que, pese a presentar una tendencia ascendente en lo que a la edad se refiere, se produjera un cierto repunte en los entrevistados más jóvenes.

Atendiendo a la ocupación de los jóvenes, entre los parados destaca (por presentar proporciones superiores al resto) el gusto por la música latina/salsa (más de la mitad de los parados muestran su gusto por ella), los baladistas/canción melódica, la rumba, el flamenco, las músicas del mundo o étnicas, el *reggae/ska* y la música clásica. Es decir, todos ellos géneros cuyo gusto aumenta a medida que aumenta la edad.

Resulta interesante comprobar cómo los estudiantes no sólo no presentan las proporciones de gusto más destacadas en ninguno de los géneros, sino que poseen las menores proporciones de personas que manifiestan su gusto por todos y cada uno de ellos, si exceptuamos las músicas del mundo o étnicas, el *reggae/ska*, y la música clásica, donde presentan porcentajes muy cercanos a los de los trabajadores (que en tales casos son quienes presentan el menor nivel de gusto). Eso sí, cuando se compaginan estudios y trabajo, destaca el gusto por los cantautores, el flamenco y la música clásica.

Finalmente, podemos observar alguna tendencia en lo que se refiere a la relación entre el gusto por determinados géneros musicales y el nivel de ingresos al mes. A medida que aumenta el nivel adquisitivo, aumenta la manifestación del gusto por el *rock'n'roll/rock* clásico, la música popular o típica de su región y el *rythm&blues/soul/funk*, mientras que disminuye el gusto por el *pop/pop-rock*, la música latina/salsa y el *punk/hardcore* (aunque en los tres casos se observa un ligero repunte en el extremo de quienes poseen más dinero). Por otro lado, mientras el *hip-hop/rap* gusta más entre quienes disponen de menos de 10.000 pesetas al mes y el *rock* alternativo/*grunge* comienza a gustar más a partir de las 5.000 pesetas al mes, el caso del flamenco es curioso, por cuanto presenta los mayores porcentajes de aceptación en los dos extremos (entre los que más dinero tienen y entre los que menos).

En la tabla 5.4 presentamos, a modo de resumen, algunas de las características que sobresalen de la media para cada uno de los géneros o estilos musicales considerados, si bien resulta necesario remarcar que tales características no son más de lo que pretenden, es decir, no constituyen en sí mismas el perfil de las audiencias de esos géneros musicales.

A la hora de valorar el gusto por cada uno de los géneros o estilos musicales, creímos conveniente no sólo calibrar dicho gusto en *positivo* (es decir, la proporción de quienes afirman que les gusta “bastante” o “mucho” cada uno de ellos), sino también en *negativo* (quienes afirman que no les gusta “nada” o que les gusta “poco” cada uno de ellos), por lo que tal aspecto pudiera aportar de significativo. Esta consideración se asienta sobre la convicción de que el hecho de mostrar abiertamente un rechazo hacia uno u otro tipo de música, se constituirá en una manifestación del gusto propio tan fuerte como la referida al tipo de sonidos que sí agradan. Y no sólo del gusto, sino de la diferencia y, en definitiva, de la propia identidad, que impulsa a diferenciarte de manera clara de aquellos gustos que no sólo no encajan con la forma en que se estructuran los propios, sino que además tampoco encajan con la imagen que se quiere proyectar ante el resto de personas.

Como se explica en *La identidad juvenil desde las afinidades musicales* (Megías y Rodríguez, 2001), gran parte de los jóvenes tienden a situarse en el mapa de los gustos y afinidades musicales a partir de la enumeración de los tipos de sonidos que no les gustan, en vez de al contrario, principalmente como consecuencia de un generalizado temor a ser encasillados en función de la manifestación de gustos propios muy concretos. Así, no es extraño escuchar entre los jóvenes frases como: “Lo que me gusta exactamente no lo sé, porque hay mucho; lo que sé es lo que no me gusta”⁶.

En líneas generales, se observa una tendencia a que sean los géneros que tienen menos porcentajes de personas que manifiestan su gusto por ellos, los que presentan los mayores porcentajes de quienes manifiestan que no les gustan. En cualquier caso, la relación entre las proporciones de gusto y rechazo (si se permite denominar así al “no gusto”), presenta algún matiz interesante (tabla 5.5).

6. Megías y Rodríguez (2001). *op. cit.*: p. 48.

Tabla 5.4. Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes manifestan que les gusta “bastante” o “mucho” cada uno de los siguientes géneros musicales ($p < .05$)

	TOTAL	SEXO	EDAD	ESTUDIOS	OCCUPACIÓN	INGRESOS
Pop, pop-rock	50.1	+ Mujer	NS	+ Universitarios	NS	+ Hasta 10.000 pts.
Dance	40.2	NS	NS	- Universitarios	NS	NS
Latina, salsa	36.4	+ Mujer	+ 23-24	- Hasta Primer C.ESO	+ En paro, inactivo	+ Hasta 10.000 pts.
Cantautores	30.7	+ Mujer	+ 23-24	+ Universitarios	+ Estudio y trabajo	NS
Electronica	29.6	+ Hombre	+ 15-16	- Universitarios	NS	NS
Baladistas, canción melódica	29.5	+ Mujer	+ 23-24	- FP	+ En paro, inactivo	NS
Rumba	21.9	+ Mujer	+ 23-24	+ Hasta Primer C.ESO	- Estudio	NS
Flamenco	21.2	+ Mujer	+ 20-22	+ Hasta Primer C.ESO	- Estudio	+ Hasta 5.000 pts.
Rock n'roll, rock clásico	20.0	+ Hombre	+ 23-24	+ Universitarios	NS	+ Más de 25.000 pts.
Hip-hop, rap	18.0	+ Hombre	+ 15-16	+ Hasta COU Bachillerato	NS	+ Hasta 10.000 pts.
Rock alternativo, grunge, indie-rock	17.6	+ Hombre	NS	+ Universitarios	NS	- Hasta 5.000 pts.
Indie-pop, power-pop, pop alternativo	16.7	+ Mujer	NS	NS	NS	NS
Popular o lírica de su región o comunidad	16.3	+ Mujer	+ 15-16	+ Hasta Segundo C.ESO	NS	+ Más de 25.000 pts.
Reggae, ska	16.2	NS	+ 20-22	+ Universitarios	+ En paro + Estudio y trabajo	NS
Músicas del mundo, étnicas	15.3	+ Mujer	+ 23-24	+ Universitarios	+ En paro, inactivo	NS
Rythm&blues, soul, funk	14.9	NS	+ 23-24	+ Universitarios	NS	+ Más de 15.000 pts.
Heavy, hard rock, metal	14.9	+ Hombre	NS	NS	NS	NS
Clásica	13.7	+ Mujer	+ 23-24	+ Universitarios	+ En paro + Estudio y trabajo	NS
Rock progresivo, psicodelia	11.7	+ Hombre	NS	NS	NS	+ Hasta 15.000 pts.
Punk, hardcore	11.6	+ Hombre	NS	NS	NS	+ Hasta 10.000 pts.
New age	10.3	NS	NS	NS	NS	NS
Jazz	9.5	NS	+23-24	NS	NS	NS
Folk, country, blues	7.3	+ Mujer	+ 23-24	NS	NS	NS

NS: $p > .05$. La variable habitual no resultaba significativa ($p > .05$) para la gran mayoría de los géneros, por lo que se ha preferido no incluirla.

Tabla 5.5. Diferencias entre los que afirman que les gusta “bastante” o “mucho” y los que afirman que no les gusta “nada” o les gusta “poco” cada uno de los siguientes géneros musicales

	GUSTA	NO GUSTA	DIFERENCIA
<i>Pop, pop-rock</i>	50.1	21.8	+ 28.3
<i>Dance</i>	40.2	36.1	+ 4.1
Latina, salsa	36.4	36.6	- 0.2
Cantautores	30.7	48.4	- 17.7
Electrónica	29.6	49.8	- 20.2
Baladistas, canción melódica	29.5	48.1	- 18.6
Rumba	21.9	62.3	- 40.4
Flamenco	21.2	64.4	- 43.2
<i>Rock'n'roll, rock clásico</i>	20.0	51.3	- 31.3
<i>Hip-hop, rap</i>	18.0	62.9	- 44.9
<i>Rock alternativo, grunge, indie-rock</i>	17.6	53.8	- 36.2
<i>Indie-pop, power-pop, pop alternativo</i>	16.7	47.2	- 30.5
Popular o típica de su región o comunidad	16.3	65.5	- 49.2
<i>Reggae, ska</i>	16.2	60.0	- 43.8
Músicas del mundo, étnicas	15.3	60.5	- 45.2
<i>Rythm&blues, soul, funk</i>	14.9	56.5	- 41.6
<i>Heavy, hard rock, metal</i>	14.9	69.4	- 54.5
Clásica	13.7	70.4	- 56.7
<i>Rock progresivo, psicodelia</i>	11.7	61.8	- 50.1
<i>Punk, hardcore</i>	11.6	72.4	- 60.8
<i>New age</i>	10.3	48.2	- 37.9
<i>Jazz</i>	9.5	74.5	- 65.0
<i>Folk, country, blues</i>	7.3	71.7	- 64.4

Sólo los dos géneros que más gustan (*pop/pop-rock* y *dance*), presentan proporciones superiores de gusto respecto a no gusto, siendo especialmente relevante la diferencia que presenta el *pop*: además de ser la música que más gusta, es la que menos rechazo presenta (sólo un 22% afirma que no le gusta “nada” o que le gusta “poco”). Mientras tanto, la música *dance* tiene una proporción ligeramente superior de personas que manifiestan su gusto por ella respecto a las que no, y la música latina y la salsa se mantienen en un teórico equilibrio (la misma proporción de personas dice que le gusta y que no le gusta). A partir de ahí, el resto de géneros o estilos musicales presentan mayor porcentaje de quienes no muestran gusto por ellos, aunque en algún caso más, la proporción de los que afirman que

tales géneros no les gustan “nada” o les gustan “poco” no alcanza la mitad del total de jóvenes: baladistas/canción melódica, cantautores, electrónica, *indie-pop/power-pop* y *new age*.

El caso de la música *new age* y del *indie-pop/power-pop* resulta diferente, pues son dos géneros que presentan muy elevadas proporciones de jóvenes que “no los conocen” o “no los han oído” (21% en el primero de los casos y 13% en el segundo), algo que, con toda seguridad, altera el porcentaje de los que no gustan de ellos: no dicen que no les gustan (o que les gustan) porque no los conocen. Por la misma razón, habrá que tener en cuenta el 8% de jóvenes que “no conocen” o “no han oído” el *rock* progresivo o la psicodelia, el 6% que “no conocen” o “no han oído” el *rock* alternativo o *grunge*, y el 5% respecto al *reggae/ska*.

El resto de géneros presentan una proporción de jóvenes que no muestran ningún interés por ellos, o cuyo interés es muy bajo, que supera el 50% del total, y en muchos casos por mucho. Los estilos más rechazados son el *jazz*, *punk/hard-core*, *folk/country/blues*, la música clásica y el *heavy/hard rock/metal*, todos ellos con porcentajes cercanos y superiores al 70%, resultados contundentes y muy significativos.

Una vez más hemos de acudir al trabajo de investigación cualitativa realizado con anterioridad (Megías y Rodríguez, 2001), pues, una vez más y de manera muy clara, los datos vienen a reforzar los planteamientos en él plasmados (o viceversa). Entonces se explicaba cómo existen dos tipos de músicas generalmente rechazados por los jóvenes, de forma igualmente clara pero por motivos opuestos: las músicas “radicales” (*punk*, *heavy*) por representar la inmadurez de épocas adolescentes pasadas, y las músicas “cultas” (*jazz*, clásica) por representar la madurez y educación que se alcanzará en un futuro, que nada tiene que ver con el universo de lo juvenil⁷. Los datos presentados parecen dar la razón a dicho planteamiento.

El caso del *folk/country/blues* resulta más curioso y de incierta explicación, aunque lo contundente de su *rechazo* (es el que menos gusta y el tercero más rechazado) nos conduce a plantearnos la posibilidad de que, si bien son géneros sin excesiva tradición entre los públicos más jóvenes, es probable que la categoría en sí misma no funcione en un cuestionario como el planteado. El más que probable escaso conocimiento sobre el género denominado como *folk*, y las connotaciones que tradicionalmente arrastra la música *country*, son posibles razones para que la categoría en su conjunto presente unos niveles de aceptación tan bajos. Es más, sin unos mínimos conocimientos relativos a la historia de la música, es probable que no se entienda la categoría en sí misma. Quizás un simple cambio en el orden de los géneros que la componen hubiera bastado para solucionar el problema (poniendo primero el *blues*, por ser una música mucho más identificable por la mayoría), algo que habrá de ser considerado en futuras investigaciones.

7. Megías y Rodríguez (2001). *Op. cit.*; p. 65-77.

A pesar de que la gran mayoría de géneros musicales presentan muy altos porcentajes de personas que no muestran gusto por ellos, en algunos casos el juego de proporciones entre quienes dicen gustar de ellos y quienes no, les sitúa en una tesitura diferente. Es el caso del flamenco, la rumba y el *hip-hop*, por un lado, y del *rock'n'roll/rock* clásico y el *rythm&blues/soul/funk* por otro. En los primeros, especialmente en el caso del flamenco y la rumba, el nivel de aceptación que presentan (minoritario, pero uno de los más altos en comparación con el resto) se ve contrarrestado por un nivel de no aceptación que resulta superior a lo que se podía esperar en función de tales grados de aceptación. Es decir, que al mismo tiempo que el flamenco, la rumba y el *hip-hop/rap* tienen unos niveles de aceptación considerables, presentan niveles de rechazo proporcionalmente más significativos que otros géneros musicales. Y con el *rock'n'roll/rock* clásico y el *rythm&blues/soul/funk*, ocurre lo contrario: presentan niveles de no aceptación proporcionalmente inferiores a lo que podría esperarse a partir de su bajo nivel de aceptación.

Si nos fijamos en el sexo del entrevistado a la hora de decantarse por los géneros musicales que no le gustan nada o le gustan poco (tabla 5.6), no encontramos ninguna sorpresa respecto a las respuestas dadas en positivo (sí gustan). Es decir, los hombres rechazan en mayor medida que las mujeres los géneros que más gustan a éstas, y las mujeres rechazan en mayor medida que los hombres los géneros que más gustan a éstos.

Respecto a la edad tampoco hay variaciones (tabla 5.6): los géneros que más gustan a medida que aumenta la edad, presentan menores dosis de rechazo paralelamente, y los que menos gustan a medida que aumenta la edad (sólo electrónica y *hip-hop/rap*), presentan mayores proporciones de rechazo a medida que aumenta esa edad. Cabría destacar que, en el primero de los casos, la tendencia por la cual el rechazo es menor a medida que el joven es de mayor edad, se muestra aún con mayor claridad que lo hacía el aumento de gusto.

En definitiva, existe un clarísimo y consolidado proceso que liga el crecimiento de los jóvenes con un progresivo abandono de posiciones de rechazo hacia cualquier género o estilo musical (algo que en *La identidad juvenil desde las afinidades musicales* interpretamos como el lógico aumento de "tolerancia" a medida que se van cumpliendo etapas en el proceso de "madurez"), situándose en torno a los 20 años la frontera que marca el cambio más significativo: antes de los 20 años, los porcentajes de rechazo suelen estar por encima de la media, y después de esa edad suelen estar por debajo (salvo excepciones como la rumba y el flamenco, donde la frontera se sitúa en los 17 años).

La manifestación de los géneros musicales que no gustan a partir de las variables estudios cursados y ocupación, también resultan coherentes en relación con la manifestación de los gustos. De igual forma ocurre respecto a los ingresos, aunque en este caso no se advierten tendencias tan claras o reseñables, y las respuestas son algo más oscilantes (tablas 5.6 y 5.7).

Observando las tendencias que se producen a medida que aumenta la edad de los jóvenes (aumenta el gusto por la mayoría de los géneros musicales, al tiempo que disminuye el posible rechazo), podríamos presuponer que el periodo de juventud que va desde los 14 a los 24 años (el que corresponde a nuestra muestra) se constituye en un periodo vital en el que se van consolidando los gustos y, precisamente por ello, éstos resultan variables y cambiantes⁸.

Sin embargo, la percepción de los propios jóvenes respecto a ese proceso de cambio parece contradecir tal planteamiento (y, en cierto modo, a ellos mismos). Es así porque, preguntados sobre “hasta qué punto crees que han cambiado tus gustos musicales en los últimos años”, el 66% de ellos afirma que “nada” o “poco”, por el 20% que dice “regular” y el 13% que dice “bastante” o “mucho”. En esta aparente contradicción encontramos los dos planos a partir de los que se articula la relación de los jóvenes y la música. Por un lado, el plano más íntimo y personal, que asocia la música con sensaciones y sentimientos individuales e intransferibles y que, por todo ello, se constituye en un reflejo de la singularidad de cada cual: por tanto, el cambio de gustos o la renuncia a gustos pasados se puede interpretar como un cambio o renuncia respecto a ciertos aspectos de la propia personalidad, algo que tiende a ser rechazado. Por otro lado, el plano más relacional, que pone en práctica todos aquellos elementos que propician que los demás te vean de la manera que lo hacen: manifestar ciertos gustos musicales puede encasillarte en determinados estereotipos, algo que, a medida que creces, puede dejar de agradar o interesar. En definitiva, el primero de los planos justificaría la manifestación de los jóvenes en el sentido de que no han cambiado sus gustos musicales en los últimos años, mientras el segundo de ellos apoyaría la tesis de los gustos volubles y flexibles durante los primeros años de juventud.

Más contundentes aún son los resultados cuando se pregunta si “te ha gustado algún estilo musical en otro momento y ahora no te interesa tanto” (tabla 5.8). En este caso, el 81% de los jóvenes afirma que “no”. Es decir, a ocho de cada diez jóvenes de entre 14 y 24 años les sigue gustando, en términos generales, el mismo tipo de música que años atrás. Sí es cierto que a medida que aumenta la edad de los jóvenes (hasta los 22 años, pues en el periodo 23-24 experimenta cierto repunte), esas proporciones decrecen, de igual forma que los estudiantes universitarios presentan proporciones menores que el resto (algo que parece lógico, pues el paso de los años aportará una perspectiva diferente). En cualquier

8. A este respecto, cabe citar alguna que otra referencia que incide en esta convicción. Desde planteamientos sociológicos, podemos remitirnos a conceptos como los de la búsqueda de “proxemia” por parte de los jóvenes (Elzo, 1988; p.11), la “intensidad flexible” del proceso (Martínez y Pérez, 1997; p. 87) o la “negociación de las homologías” en el mismo (Martínez, 2000). Todos ellos hacen referencia a la forma en que los jóvenes van situándose frente al resto, en este caso en función de la manifestación de determinados gustos musicales, en un proceso que busca el “refugio” más que la “identidad” y que, por ello, resulta ser flexible, negociable y cambiante, sin por ello dejar de vivirse con toda su intensidad en cada momento vital concreto. Además, los propios jóvenes asumen la realidad de tal proceso cuando surge la ocasión: “...hemos ido pasando por un montón de estilos de música diferente...”; “...es que he hecho cambios de lo más radical...” (Megías y Rodríguez, 2001; p. 39-40).

caso, los porcentajes siguen siendo absolutamente mayoritarios, y no bajan del 75% los jóvenes que afirman seguir disfrutando de los mismos géneros o estilos musicales que años atrás.

Pese a ser un porcentaje minoritario, preguntamos a ese 18% que sí afirma haber perdido interés en algún tipo de música que antes le gustaba y ahora no, sobre los géneros concretos por los que han perdido interés (tabla 5.9). En primer lugar se sitúa el *heavy/hard rock/metal* con el 20% (20% del 18%, evidentemente), seguido de la música *dance* (16%), *pop/pop-rock* (15%), electrónica (14%), *rock'n'roll/rock* clásico (12%), *hip-hop/rap* (11%), latina/salsa (11%), flamenco (10%), *reggae/ska* (9%), *punk/hardcore* (9%), *rock* alternativo/*grunge* (8%), baladistas/canción melódica (8%), cantautores (8%) y rumba (8%). El resto presentan porcentajes inferiores al 6%.

Observando estos resultados podemos hacer dos comentarios. Por un lado, que entre los primeros puestos encontramos géneros que también encontramos entre los primeros puestos en las preferencias (*pop*, *dance*, electrónica, latina): si mucha más gente escucha esos géneros, mayor probabilidad habrá de que algunas de esas personas dejen de interesarse por ellos. Además, en el caso de la música *dance* y electrónica contamos con el dato añadido de que son géneros cuyo interés decrece a medida que aumenta la edad y el nivel de estudios cursado, algo consecuente con estos resultados (lo mismo podríamos decir del *hip-hop/rap*).

Por otro lado tenemos ciertos géneros que, siendo de aceptación general minoritaria, ocupan los primeros puestos entre los que dejan de interesar, pero por motivos diferentes. Especialmente reseñable resulta el caso del *heavy/hard rock/metal*, bastante por encima del resto, y que, en sí mismo, se constituye en el paradigma que explica el proceso por el cual muchos jóvenes afirman perder interés por ciertos géneros musicales (de los cuales no tenemos datos fiables respecto a su evolución en función de la variable edad).

Una de las líneas discursivas que con mayor claridad presentan los jóvenes respecto a la evolución de los gustos musicales, ya mencionada en otro momento, es la que se refiere a los géneros que dejan de gustar o interesar por el hecho de representar asociaciones identitarias muy fuertes, además de estar muy ligadas a épocas vitales adolescentes donde, por ello mismo, el joven se considera inmaduro e influenciable (con la perspectiva que le otorga el paso del tiempo, pues en el presente concreto no piensan lo mismo). En este sentido, el *heavy* se constituye en la máxima expresión de esos estilos que tienden a denominar como "radicales" (más por el establecimiento de esos lazos identitarios que por sus contenidos en sí mismos) y que, por ello, parece lógico que deje de interesar a medida que uno crece y "madura": no es extraño encontrar gran cantidad de jóvenes que afirman haber pasado por una etapa *heavy*, la cual ya han "superado" (algo similar, aunque en menor medida, puede ocurrir con el *punk/hardcore*, *reggae/ska*, *rock'n'roll* y *rock* alternativo)⁹.

9. Megías y Rodríguez, 2001; p. 70-74.

Observando las diferencias entre los hombres y las mujeres que afirman haber perdido interés en algún género musical, comprobamos que se produce una relación positiva (en el mismo sentido) entre el gusto por un determinado género y la proporción de quienes han dejado de interesarse por ese mismo género. Es decir, en la mayoría de los casos, los géneros en los que los hombres muestran mayores porcentajes de interés que las mujeres, son aquéllos en los que ellos presentan las mayores proporciones de quienes han perdido ese interés. Y con las mujeres ocurre lo mismo. De nuevo, parece lógico en función de la explicación dada anteriormente: cuanto mayor sea la cantidad de personas que manifiestan su gusto por un determinado género, mayor probabilidad habrá de que algunas de esas personas dejen de interesarse por ese género en algún momento.

Pero existen algunas excepciones que contradicen esa tendencia mencionada, al tiempo que nos aportan una interpretación interesante. Así, los hombres presentan las mayores proporciones entre quienes han dejado de interesarse por el *pop/pop-rock*, los cantautores y las músicas del mundo o étnicas (géneros que gustan más entre las mujeres), mientras las mujeres lo hacen respecto a la música *dance* y la electrónica (que gustan más entre los hombres). Este dato incide un poco más en el hecho de que tales géneros están representados, de manera muy importante, por uno de los dos sexos: las mujeres, además de mostrar gran interés por el *pop/pop-rock*, la música de cantautores y las músicas del mundo o étnicas, se muestran bastante fieles a tales gustos, pues son pocas las que dejan de interesarse por esos géneros; y lo mismo podemos decir de los hombres respecto a la música *dance* y electrónica.

En géneros como el *heavy/hard rock/metal*, el *rock alternativo/grunge*, el *reggae/ska*, la música *dance*, la electrónica, el flamenco y la rumba, aumentan las proporciones de personas que dejan de interesarse por ellos (habiendo estado interesados previamente) a medida que aumenta la edad. Por otro lado, con el *punk/hardcore*, el *hip-hop/rap*, la música popular, el *jazz* y la música clásica, ocurre lo contrario: a medida que aumenta la edad, menor proporción de la gente que estaba interesada por estos géneros deja de estarlo. Quizás pueda extrañar los resultados respecto a músicas como el *hip-hop/rap* y el *punk/hardcore*, en los cuales tiende a disminuir el interés general por ellos a medida que aumenta la edad: tienen un público bastante escaso pero que, a medida que supera cierta edad, mantiene un importante grado de fidelidad.

2. ACERCAMIENTO GLOBAL A UNA ESTRUCTURACIÓN DEL GUSTO MUSICAL

Con la valoración que los jóvenes hacen de los diferentes géneros musicales que componen el mapa alrededor del cual puede organizarse el gusto de cada persona, tenemos una perspectiva bastante certera de cuáles son los sonidos y estilos que más atraen. Pero no podemos dejar de interesarnos por la relación interna que se establece entre esos diferentes géneros y que provoca que el gusto musical se estructure de la manera que lo hace. En el siguiente capítulo abordaremos además la relación de estos géneros con las diferentes maneras de posicionarse y

abordar el universo musical (desde los hábitos y expectativas), consiguiendo así establecer una serie de tipos ideales a partir de los cuales estamos en disposición de distribuir a los jóvenes españoles. Sin embargo, en este momento lo único que se pretende es ofrecer un panorama de los géneros musicales que establezca una serie de regularidades, con las que poder ordenar esos géneros y estar capacitados para comprender algo más las particularidades y contenidos a partir de los cuales se acercan los jóvenes a la música.

Para ello hemos realizado un análisis factorial, que trata de reducir el número de variables originales mediante la agrupación en conjuntos de aquéllas que presentan entre sí algún tipo de relación interna. A tales agrupaciones se les atribuirá un nombre que refleje los elementos comunes y subyacentes a las variables que las componen.

Conviene aclarar que estas agrupaciones no resultan excluyentes ni incompatibles (cuando menos *a priori*) y que, precisamente por ello, no podremos clasificar a los jóvenes en función de ellas: muchos de ellos manifestarán su interés por géneros que formen parte de agrupaciones o factores diferentes, y este solapamiento se entiende como algo natural y consustancial a este tipo de análisis.

Como resultado del análisis factorial obtuvimos siete factores, que en conjunto explican casi el 63% de la varianza (tabla 5.10).

A continuación, pasamos a describir brevemente cada uno de ellos, haciendo referencia también a algunos datos diferenciales relevantes (en los casos en que proceda), tanto en lo que se refiere a ciertas variables sociodemográficas consideradas, como en lo relativo a otros aspectos que incluía el cuestionario del que partimos: interés por la música, cantidad de música escuchada, dinero gastado en música, forma de conseguir la música y grado en el que se comparten gustos musicales con los amigos (tablas 5.11 a 5.16).

En cada factor describiremos brevemente las características básicas de los géneros musicales que lo componen, aunque esta investigación no pretende constituirse, ni mucho menos, en un tratado sobre estilos musicales, algo que merece mucho más estudio y detenimiento y sobre lo cual hay escritas muchas páginas en gran cantidad de publicaciones especializadas.

Factor 1: Raíces afro-americanas

Compuesto por *rythm&blues/soul/funk*, *jazz*, *folk/country/blues*, *rock'n'roll/rock* clásico y música clásica, explica el 21.3% de la varianza.

Si exceptuamos la música clásica (que, por otra parte, es el género que menos peso tiene en la configuración del factor), el resto de géneros que componen el mismo asientan sus raíces históricas en Norteamérica, sin olvidar que la semilla que origina tales raíces fue plantada por la población negra que la esclavitud trasladó desde África hasta el continente americano. Además, son géneros que, sobre

Tabla 5.10. Análisis factorial de los géneros musicales (p. 75a-75w) (varianza total explicada: 62.7%)

	FACTOR 1 RAICES AFROAMERICANAS (21.3% varianza)	FACTOR 2 RUMBA FLAMENCO (12.9% varianza)	FACTOR 3 SONIDOS DUROS (8.1% varianza)	FACTOR 4 POP SONIDOS SUAVES (6.4% varianza)	FACTOR 5 MENSAJE PROVOC., RADICAL (5.1% varianza)	FACTOR 6 MUSICA DE BAILE (4.6% varianza)	FACTOR 7 POPULAR REGIONAL (4.2% varianza)
<i>Rythm&blues, soul, funk</i>	.746						
<i>Jazz</i>	.718						
<i>Folk, country, blues</i>	.656						
<i>Rock'n'roll, rock clásico</i>	.579		.496				
<i>Musica clásica</i>	.535						
<i>Rumba</i>		.840					
<i>Flamenco</i>		.811					
<i>Latina, salsa</i>		.564		.431			
<i>Heavy, hard rock, metal</i>			.767				
<i>Rock progresivo, psicodelia</i>			.738				
<i>Rock alternativo, grunge</i>			.647				
<i>Pop, pop-rock</i>				.769			
<i>Baladistas, canción melódica</i>				.641			
<i>Indie-pop, power-pop</i>				.609			
<i>Cantautores</i>				.541			
<i>Punk, hardcore</i>			.402		.693		
<i>Reggae, ska</i>					.651		
<i>Hip-hop, rap</i>					.648		
<i>Dance</i>						.842	
<i>Electrónica</i>						.839	
<i>Popular, regional</i>							.820
<i>New age</i>							.519
<i>Músicas del mundo, étnicas</i>							.428

todo en lo que concierne a los tres que más peso tienen en el factor, se influyen y retroalimentan entre ellos, y han vivido la parte más importante de sus respectivos desarrollos estilísticos inmersos en la tradición cultural americana.

Originariamente, géneros como el *folk* tradicional americano, el *country* y el *blues* (que a su vez tiene su origen en tradiciones rítmicas y expresivas de los africanos que llegaron a Norteamérica como esclavos), dieron paso a otros como el *rythm&blues*, el *soul* o el *funk*. Al mismo tiempo, se establecían las bases sobre las que se constituiría el *jazz*. Éste, a lo largo de la enorme evolución estilística que experimentó durante el siglo XX, no dejó de mezclarse con el *soul* o el *funk*, por no mencionar la deuda que siempre tendrá con el *blues* o formas más primitivas del folclore americano. En definitiva, son géneros perfectamente interrelacionados, motivo por el cual dan lugar a un factor sólido y coherente.

Por su parte, el *rock'n'roll/rock* clásico, cuarto género que compone este factor, a pesar de tener un sonido y unos patrones musicales que lo diferencian de los otros tres, comparte con ellos sus raíces norteamericanas y, por tanto, acude también a las mismas fuentes para constituirse en lo que es. Así, la influencia del *rythm&blues* (a su vez surgido del *blues*) y del *country*, resulta esencial para entender el nacimiento del *rock'n'roll*, de igual manera que en su desarrollo estilístico hemos podido asistir a claros acercamientos entre *rock* y géneros como el *soul*, el *country*, el *folk*, e incluso el *jazz*. Si bien en un principio el *rock'n'roll* definía una estética muy determinada (basta con recordar a Elvis, los tupés y la iconografía *rockabilly*), el paso del tiempo y la fusión estilística ha ido suavizando tal estética, dejando en franca minoría a los nostálgicos que aún se mantienen fieles a sus principios frente a la evolución del mercado discográfico.

El caso de la música clásica (de tradición europea y mucho más antigua) es distinto, aunque su tradicional inclusión, junto al *jazz*, en el saco de las músicas "cultas" o "adultas", propicia que su pertenencia a este factor tampoco extrañe. Incluso musicalmente, los acercamientos entre la música clásica y el *jazz* (sobre todo del *jazz* a la música clásica, aunque sólo sea por razones cronológicas) han sido bastante significativos entre muchos de los músicos más relevantes de ambos géneros.

Cabe destacar que son los jóvenes de más edad los que componen, en mayor proporción, el grueso de aficionados a las músicas que representa este factor, apreciándose cierta tendencia ascendente a medida que aumenta la edad (son los más jóvenes a los que menos gusta la música de raíces americanas). Por ello, no extraña que sea entre los estudiantes universitarios donde se encuentren los jóvenes más interesados, ni que sean los que compaginan los estudios con algún trabajo y los parados los que también destaquen en ese sentido.

Por el contrario, bastante por debajo de la media del factor se sitúan los jóvenes que dicen no tener ningún interés por la música, además de los que aseguran no escuchar nada o casi nada de música, en términos generales.

Finalmente, destacan las proporciones de quienes gastan más de 4.000 pesetas al mes en música (los que más gastan de todos, por tanto).

Factor 2: Rumba-flamenco

Compuesto por la rumba, el flamenco y, en menor medida, la música latina y la salsa, explica casi el 13% de la varianza.

Los dos géneros que dan sentido a este factor comparten raíces en el folclore español, originario de clases humildes, proletarias y en gran medida gitanas, principalmente del sur de la península (Andalucía y Extremadura), aunque en el caso de la rumba existe una corriente muy importante en Cataluña derivada de los procesos migratorios. Mientras el flamenco está más asentado sobre unas raíces y tradiciones musicales que dan lugar al desarrollo de una importante línea *purista*, que mantiene sus patrones musicales aferrados a tales raíces (a pesar de lo cual los sonidos de *fusión* resultan algo inevitable en épocas globalizadoras como las actuales), la rumba, que bebe de las mismas fuentes que el flamenco, se acerca de igual manera a sonidos más cercanos al *pop*, la música latina, o incluso al *rock* (su raíz gitana y nómada puede explicar esa tendencia a la fusión).

La música latina y la salsa, con un peso específico en el factor muy por debajo de los géneros que lo definen, son músicas bailables, ligeras y de origen latino e hispanoamericano. Si bien encuentran sus orígenes más allá de la península Ibérica y presentan patrones musicales muy distintos a los anteriores, sí es cierto que comparten con la rumba y el flamenco ciertos rasgos de cultura latina e hispana que pueden acercarlos de cara al público, sobre todo en lo que se refiere a una determinada forma de sentir y acercarse a la música.

En este factor tienen menor peso proporcional los hombres y los estudiantes más jóvenes (15-16 años), a pesar de lo cual destaca la proporción de estudiantes de Primaria y EGB/Primer Ciclo de ESO que muestran su gusto por los sonidos de la rumba y el flamenco. Los estudiantes de COU/Bachillerato y de Formación Profesional son los menos representados.

Destaca la representación de los parados o las personas que “no hacen nada”, al tiempo que desciende la de las personas que cuentan con más de 15.000 pesetas al mes (aunque menos de 25.000 pesetas). Entre los municipios de tamaño medio se encuentra el menor volumen de quienes se decantan por este factor.

Las personas que muestran poco interés por la música, o un interés medio, están representadas en niveles muy inferiores a la media, en proporciones que van decreciendo a medida que aumenta el interés por la música. Sin embargo, sí destaca la proporción de quienes dicen escuchar muy poca música, aunque también es cierto que, por un lado, las personas que escuchan poca música, o una cantidad media, están subrepresentadas, al tiempo que en el extremo opuesto (los que dicen escuchar mucha o muchísima música), las proporciones son bastante destacables.

Igualmente presentan proporciones superiores a la media quienes reconocen no gastar nada de dinero en música, también lo hacen los que gastan entre 2.000 y 4.000 pesetas al mes.

Son pocos los seguidores de estos sonidos entre las personas que consiguen la música a través de Internet o grabándola de la radio, de igual forma que son pocos los que afirman que pocas veces o nunca comparten gustos musicales con sus amigos.

Factor 3: Sonidos duros

Compuesto por el *heavy/hard rock/metal*, el *rock* progresivo/psicodelia y el *rock* alternativo/*grunge*, explica algo más del 8% de la varianza. Con un peso específico muy inferior, también podríamos incluir en el factor al *rock'n'roll/rock* clásico y al *punk/hardcore*.

Los tres géneros de mayor peso en la constitución de este factor resultan derivados estilísticos de la *semilla* plantada en su día por el *rock'n'roll* (de ahí que no sorprenda que aparezca en el factor), aunque su propio desarrollo al margen de los parámetros del *rock* más clásico ha dado lugar a géneros en sí mismos. Especialmente en lo que se refiere al *heavy*, vertiente más dura en cuanto a su sonido, de estética muy definida (pelo largo, cuero, pantalones estrechos), principios musicales fuertemente arraigados (espectáculo, fuerza, poder, energía, virtuosismo...) y comportamientos asociados que oscilan entre una declarada actitud pacífica y el tradicionalmente achacado talante machista.

El *hard rock* y el *metal* son estilos surgidos a partir del acercamiento al *heavy* por caminos diferentes: desde el *rock* más clásico y progresivo el primero, y desde más contemporáneas propuestas, como el *hardcore* o el *funk*, el segundo. Ello da lugar a sonidos y estéticas bien diferentes, si bien la base de dureza y potencia guitarrera en el sonido permanece. De igual forma, son muchísimas las derivaciones estilísticas que podrían tener cabida en esta categoría: *death-metal*, *grindcore*, *speed-metal*, *nu-metal*, *rock* urbano...

El *rock* progresivo y la psicodelia son evoluciones del *rock* que responden a estructuras musicales más complejas y largas, por mucho tiempo ligadas a la ideología *hippy* de los años sesenta. Por su parte, el *rock* alternativo y el *grunge* suponen la absorción que, ya en los años noventa, se hizo de todos esos géneros articulados en torno al *rock*, adoptando un abanico estilístico que va desde el *heavy* hasta el *punk*, sin por ello perder un cierto toque más contemporáneo, cosmopolita y comercial, que aupó a muchos grupos a las listas de éxito.

Que el *punk/hardcore* tenga cierto peso (poco) en este factor puede sorprender (no así el *rock'n'roll*, que se sitúa en los orígenes de todos ellos), por cuanto plantea principios musicales, estéticos e ideológicos muy contrarios a los anteriores. Seguramente, la relación entre ellos se fundamenta en el carácter impactante y provocativo de la estética que les rodea, así como en la tendencia a la dureza en el sonido, elementos que provocan que, con independencia de sus enormes diferencias, el gran público tienda a considerar a todos ellos dentro del saco de los sonidos "radicales", "alternativos" y "extremistas".

En cuanto a las características de su audiencia, la proporción de hombres es bastante superior a la de las mujeres, mientras el porcentaje de estudiantes de EGB/Primer Ciclo de ESO está por debajo de la media. Además, en los municipios que tienen entre 50.000 y 250.000 habitantes, la proporción de seguidores de los “sonidos duros” es superior.

Tanto para quienes manifiestan no tener interés por la música en términos generales, como para los que afirman que casi no escuchan nada de música, el volumen de personas que gustan de los sonidos que conforman este factor está muy por debajo de la media.

Por otro lado, entre su público destacan los jóvenes que gastan más de 4.000 pesetas al mes en música (es decir, los que más gastan).

Factor 4: Pop-sonidos suaves

Compuesto por el *pop/pop-rock*, los baladistas/canción melódica, el *indie-pop/power-pop* y, en menor medida, los cantautores, explica el 6.4% de la varianza. La música latina/salsa también presenta una pequeña participación en el factor.

El *pop* o *pop-rock*, que es el género que dota a este factor de la mayor parte de su sentido, tiene las más altas cantidades de seguidores entre los jóvenes españoles (según indican los datos de preferencias), a pesar de lo cual pertenece al cuarto factor según la varianza que explica. Como género musical, resulta tremendamente amplio, diversificado y, por ello, de compleja definición. Sus señas de identidad no sólo descansan en ciertos patrones musicales sobre los que se basa (sonidos generalmente suaves, pegadizos, melódicos, comerciales, accesibles para el gran público...) sino en una manera de entender la cultura musical juvenil, tanto por el lado del público (participativo, expresivo, consumidor de iconos), como de los músicos (convertidos en ídolos y modelos juveniles), además de plantear un nuevo escenario en el que la música ocupaba un lugar muy destacado como producto de consumo juvenil. Toda esta “cultura *pop*”, que en muchas ocasiones tiende a confundirse o a alimentar la propia definición de “lo joven” (punto en el cual encuentra similitudes con lo que supuso el surgimiento de Elvis Presley para el *rock'n'roll*), se desarrolla en un periodo histórico que va desde la aparición de los míticos Beatles hasta nuestros días, y en cuyo seno se han reproducido, de una u otra forma, de manera más o menos directa, la mayoría de los géneros musicales que gustan a los jóvenes. El campo es tan amplio y difuso que no existe una estética que, en sí misma, pueda ser identificada como *pop* (más bien se produciría una definición por exclusión).

A partir de tales consideraciones, la diferenciación entre *pop* y *pop-rock* tendrá sentido en función del tipo de elementos que combinen con ese sonido y cultura del que parten: potenciando más lo acústico y *amable* por un lado, o acercándose más a lo eléctrico y contundente por otro.

De acuerdo con esta idea, no extraña que en este mismo factor se incluyan los baladistas y la canción melódica por un lado, y el *indie-pop* y *power-pop* por

otro. Los primeros responden al carácter más melódico, romántico y sentimental del *pop*, con ritmos de tiempos más lentos y sonidos acústicos. Los segundos son la vertiente más eléctrica del *pop*, de sonidos más distorsionados, planteamientos más independientes y estética más “alternativa”, aunque conserven la esencia musical que define al *pop*: melodías pegadizas.

Finalmente, los cantautores, cuya música aporta elementos más personales, principalmente en lo que se refiere a las letras de las canciones, tienden también a ser incluidos en el “universo *pop*” por cuanto suelen emplear los planteamientos musicales de éste. Bien es cierto que, como concepto genérico, un cantautor lo puede ser de cualquier estilo musical, de igual manera que es cierto que en algunas épocas históricas (años sesenta; transición española hacia la democracia), como consecuencia de las circunstancias sociales concretas y del papel de los cantautores como cronistas de época, el género cantautor adquirió una relevancia social que lo situaba en un nivel diferente al *pop*. En cualquier caso, las circunstancias actuales tienden a situar este género como una manifestación más del *pop*.

La pequeña aportación de la música latina y la salsa al factor se entenderá como consecuencia del éxito comercial de estos géneros, que los acercan a las listas de éxito y llegan a provocar que muchos sonidos *pop* adopten cadencias o ritmos latinos en su búsqueda del triunfo comercial (o en su búsqueda de ciertas raíces antes inexploradas). Así, no es extraño que desde muchos medios de comunicación y compañías discográficas se lleguen a acuñar dos términos de complicada definición y, en algunos casos, difícil justificación: *pop* latino y *rock* latino.

En lo que se refiere a su público, los hombres están porcentualmente representados en menor medida que las mujeres. También están menos representados los menores de 16 años y los estudiantes que cursan estudios inferiores o iguales a EGB/Primer Ciclo de ESO, junto con los estudiantes de Formación Profesional. Además, la proporción de seguidores del *pop* y los sonidos suaves es menor entre quienes disponen de entre 10.000 y 25.000 pesetas al mes, en comparación con el resto.

Su audiencia presenta una proporción menor entre quienes no muestran interés por la música en términos generales, o muestran un interés medio (en todo caso, no alto), y entre los que afirman no escuchar demasiada música.

También están menos representados los jóvenes que no compran o graban música, los que la “bajan” de Internet y los que afirman no compartir gustos musicales con sus amigos, o compartirlos en pocas ocasiones.

Factor 5: Mensaje provocador-radical

Formado por el *punk/hardcore*, el *reggae/ska* y el *hip-hop/rap*, explica poco más del 5% de la varianza.

Independientemente de que sus raíces musicales sean muy diferentes, el elemento que unifica a estos géneros y da origen a un factor como éste lo encontramos

en los contenidos de los mensajes que albergan estos géneros o, más bien, en la forma en que tales contenidos son expresados. Así, especialmente en el caso del *punk/hardcore* y el *hip-hop/rap*, la provocación, tan importante en la forma como en el fondo, se constituye en el vehículo perfecto para lanzar unos mensajes con una mayor o menor carga de ideología pero, en cualquier caso, se sitúan al margen de las corrientes de aceptación masivas. En este punto (la compleja relación entre el mercado discográfico y la independencia creadora) encuentran estos géneros una de sus mayores preocupaciones y contradicciones, pues no son pocos los ejemplos de músicos afiliados a estas corrientes que acaban siendo absorbidos por un sistema y un mercado cuyos principios son cuestionados desde las bases de sus respectivos géneros musicales. De todos modos, la estética y actitud provocadora no siempre esconde mensajes políticos o sociales, pues también puede centrarse en la diversión y expresión como objetivo único: entonces, el mensaje sería el sonido en sí mismo, así como la forma en que se transmite ese sonido.

El *punk* surge a finales de los años setenta como reacción a la música que triunfaba hasta entonces (grandes bandas o estrellas de *rock*, de tendencias clásicas o progresivas, y muy asentadas en la tradición), la cual consideraban excesivamente aburrida, profesionalizada y acomodada. El nacimiento del *punk* tuvo dos orígenes bien distintos y casi simultáneos. Por un lado, en Nueva York se inició una corriente más desenfadada, menos ideologizada y cuyo máximo objetivo era la búsqueda de la diversión. Por otro lado, en Londres y otras ciudades inglesas surgieron grupos de *punk* más politizados, serios y con mensajes claramente sociales. En ambos casos, las bases musicales eran muy similares: provocación, volumen y absoluta convicción en la idea del denominado "do it yourself" (hazlo tú mismo), tanto a nivel musical como estético.

El *hardcore* surge en Norteamérica como evolución del *punk*. Musicalmente, adopta un sonido aún más contundente y rápido, además de empaparse también de otras influencias y adoptar una estética totalmente diferente (menos seria y provocativa). A partir de los años ochenta y, sobre todo, en los noventa, surge un estilo a medio camino entre el *punk* y el *hardcore*, denominado *hardcore* melódico, de gran éxito entre muchos jóvenes: música que asimila ambos géneros y los tamiza hasta formular una propuesta más apta para los grandes mercados, donde el volumen se compensa con la melodía, y cuya estética adopta tintes mucho más juveniles y desenfadados.

El *rap* y el *hip-hop* (dos formas similares de expresar un mismo lenguaje musical) surgen a finales de los años setenta, principios de los ochenta, en Norteamérica, principalmente en Nueva York. Aparecen como la voz de la población negra de los barrios marginales, que para expresarse fraseaban rápidamente sobre bases musicales pregrabadas de *soul* y *funk*. Este sonido ha ido evolucionando y haciéndose más complejo (acercándose al *jazz*, a las músicas de baile, al *rock*, a ritmos latinos...), al tiempo que se consolidaba una imagen y una estética muy determinada (ropa deportiva y ancha). Grandes dosis de mensaje y crítica social.

Por su parte, el *reggae* y el *ska* también están fundamentados sobre fuertes bases ideológicas. El *reggae* surge en Jamaica a partir de la conjunción de los ritmos y sonidos caribeños con la influencia del *soul* norteamericano, y es una música de contenido muy espiritual y religioso, que se asienta en la cultura y los problemas del Tercer Mundo y está asociada a una imagen muy determinada (rastafaris). Mientras, del *reggae* surge el *ska*, como el *oi* (mezcla de *ska* y *punk*), de mensajes más politizados y clasistas, e imagen más urbana (pues se desarrollan en Inglaterra) y completamente diferente (estética *skin*, de una u otra ideología).

En cualquier caso, con independencia de las bases ideológicas sobre las que se asienta cada cual, tanto el *reggae/ska* como el *punk/hardcore* y el *hip-hop/rap*, comparten una misma característica: es música con una actitud muy fuerte y determinada. Actitud que, desde fuera, tiende a ser calificada como "radical".

En lo que a su público se refiere, la proporción de mujeres a las que gustan estos sonidos es menor que la de hombres, de igual manera que es menor el porcentaje de jóvenes estudiantes de COU/Bachillerato y Formación Profesional. También hay más seguidores de estos géneros musicales entre quienes tienen menos de 5.000 pesetas al mes, y menos entre quienes tienen entre 15.000 y 25.000 pesetas.

Destaca especialmente el número de seguidores entre quienes manifiestan tener el máximo interés por la música, mientras la proporción desciende progresivamente a medida que desciende tal interés. Lo mismo ocurre respecto a la cantidad de música escuchada: más seguidores de los géneros que componen este factor entre quienes escuchan mucha o muchísima música.

Sin embargo, también destaca la proporción de jóvenes seguidores de las músicas de mensaje provocativo-radical entre quienes afirman no gastarse nada de dinero en música, algo que concuerda con el hecho de que también aumente el número de seguidores entre los que afirman no comprar ni grabar música (y desciende entre quienes la graban de la radio, quizás porque es más difícil escuchar estas músicas en las radios comerciales que copan el dial). De todos modos, también observamos que los porcentajes son inferiores a la media entre quienes, gastando dinero en música, gastan la menor cantidad (hasta 2.000 pesetas al mes).

Por último, cabe destacar que son muy bajas las proporciones de seguidores de estas músicas entre quienes dicen no compartir "nunca" o "pocas veces" gustos musicales con sus amigos, siendo también bastante bajas entre los que lo hacen "a veces".

Factor 6: Música de baile

Factor muy sólido que está compuesto, en proporciones casi idénticas, por la música *dance* y la electrónica, que explican el 4.6% de la varianza. Ambos géneros se sitúan entre los primeros puestos de los preferidos por los jóvenes españoles.

Este tipo de músicas comparte la característica principal de estar creadas a partir de ordenadores e infinidad de otros artefactos tecnológicos, programados por el hombre y principalmente dirigidos a las pistas de baile y discotecas. Pese a que nacieron en los años setenta, en un principio a partir de ritmos heredados del *funk* y del *soul* (que dan pie a la música *disco*) y en un segundo escalón evolucionando del *techno* primerizo de grupos como Kraftwerk, y crecieron en los ochenta, ha sido a partir de la última década cuando han alcanzado el estatus de paradigma de la modernidad, convirtiendo a sus artífices (los *disc-jockeys* y programadores) en verdaderos gurús, ídolos de masas y creadores de tendencias.

Mientras la música *dance* (*acid-house, club, disco, house, eurobeat...*) está más encaminada a propiciar el baile en discotecas y fiestas multitudinarias (en muchas ocasiones conocidas como *raves*, aunque este término tiene connotaciones de clandestinidad que no siempre corresponden con la realidad), la electrónica (*dub, ambient, detroit, electro, downbeat...*), mucho más experimental, también centra parte de su creatividad en recrear ambientes y propiciar otro tipo de sensaciones que van más allá del baile. En cualquier caso, ambas se caracterizan por intentar *empaparse* de cualquier sonido, música o tendencia que surja, para recogerla, recrearla, y reinventarse a sí mismas. De igual modo, muchos otros géneros musicales no han podido obviar la gran influencia de estas músicas en su propia evolución estilística.

En España existe un tipo de música, más cercana a algunos tipos de música *dance* y *techno* que a otro tipo de músicas electrónicas, popularmente denominada *bakalao* o *mákina*, que lleva asociada una imagen muy concreta de sus jóvenes aficionados. Desde fuera, y a ojos de a quienes no les gustan este tipo de músicas, existe una tendencia a englobar a todas las músicas de baile en el saco del *bakalao*, de igual forma que se tiende a etiquetar a casi todos sus seguidores como *bakalas* o *bakaladeros*. Precisamente por ello, buena parte de los seguidores de la música electrónica y *dance* intentan escapar de esta imagen, repudiando la idea que asocia la música *bakalao* con la totalidad de músicas *dance* y electrónicas, así como alejándose de un prototipo de seguidores que probablemente es más joven y está preocupado por ciertos aspectos de la música que no coinciden con los que a ellos les interesan.

En cualquier caso, el perfil de los seguidores de estas músicas de baile que podemos obtener de los datos que ofrece la encuesta, tiende a coincidir con muchas de las características tradicionalmente asociadas a los *bakalas* (si bien es cierto que el límite de edad de la muestra se sitúa en los 24 años):

- Más seguidores entre los más jóvenes (15 a 16 años) y entre los estudiantes de EGB/Primer Ciclo de ESO, y menos entre los universitarios.
- Más seguidores entre quienes afirman que no tienen ningún o casi ningún interés por la música en términos generales.
- Menos seguidores entre quienes gastan entre 2.000 y 4.000 pesetas al mes en música.

Factor 7: Popular-regional

El género que define el factor es el de la música popular o típica de su región o comunidad autónoma. En proporciones mucho menores se sitúan la música *new age* y las músicas del mundo o étnicas. En conjunto explican algo más del 4% de la varianza.

La música popular hunde sus raíces en las tradiciones y culturas locales de las diferentes regiones de España, por lo que es probable que su gusto tenga un importante componente territorial. En el caso de las músicas del mundo y étnicas, a pesar de que presentan un componente más tendente a la globalización, la mezcla y la fusión entre muchas músicas populares de distintos países (músicas con un componente más internacional, por lo tanto), también están basadas en culturas arraigadas y un tanto al margen de corrientes y modas (independientemente de que se puedan convertir en una moda en sí mismas).

Por su parte, la música *new age*, que también presenta un importante componente de fusión (con *jazz*, con *pop*, con *rock...*), sí responde a patrones más cosmopolitas, urbanos y contemporáneos. En cualquier caso, lo que es cierto para los tres casos es que son músicas que no parecen responder a lo que tiende a entenderse como universo de "lo juvenil", algo refrendado por los minoritarios niveles de aceptación entre los jóvenes encuestados.

Entre sus seguidores, son menores las proporciones de estudiantes de Primaria y EGB/Primer Ciclo de ESO, así como las de quienes disponen de menos de 10.000 pesetas al mes.

También se observa un mayor porcentaje de seguidores de las músicas populares y regionales entre los jóvenes que muestran un interés medio por la música en general, estando representados por debajo de la media los extremos de la escala (los que no tienen ningún interés y los que tienen muchísimo).

Lo mismo ocurre respecto a la cantidad de música escuchada para el término medio: más seguidores entre quienes escuchan una cantidad de música que no es ni poca ni mucha.

Atendiendo al dinero que gastan en música, resulta curioso que sólo los aficionados que gastan una cantidad inferior a 2.000 pesetas (gastando algo de dinero) no presentan proporciones inferiores a la media, como ocurre para el resto.

Menos seguidores de músicas populares y regionales entre quienes compran discos pirata (es muy probable que este tipo de músicas no interesen al mercado pirata).

Finalmente, en este factor es el único en el que destacan aquéllos que afirman no compartir nunca, o compartir pocas veces, gustos musicales con los amigos.

3. ALGUNOS ESTEREOTIPOS ASOCIADOS A LA MÚSICA

Cuando abordamos la relación entre los jóvenes y la música, lo hacemos desde el propósito de indagar acerca de los elementos que provocan o pueden provocar que ésta adopte un papel más allá de la simple compañía, entretenimiento o diversión. Es decir, intentamos afrontar los factores que propician que la música se constituya, en determinados periodos vitales y de determinada manera, en un importante reflejo de la identidad juvenil. Si cada tipo de música crea sus propias pautas estéticas y sus propios iconos, y juega de manera diferente con los significados y significantes, los sentimientos y las sensaciones (de igual forma que lo hace con los ritmos y las melodías), parece lógico pensar que el individuo que se acerque a ellas lo haga en función de sus personales búsquedas y expectativas. Ni a todo el mundo le gustan las mismas músicas, ni el gusto por una misma música dependerá de los mismos elementos. Y si es así, ¿de qué manera se adecuan los gustos musicales de cada cual a sus características y condicionantes individuales? ¿podremos saber algo de una persona a través de sus gustos musicales? O, dándole la vuelta al planteamiento, ¿podemos intuir los gustos musicales de alguien a la luz de sus características personales?

Evidentemente, estas son cuestiones que difícilmente podrán ser respondidas a partir de un cuestionario como el que fundamenta este estudio, pues requerirán metodologías de índole más cualitativo¹⁰. En cualquier caso, sí preguntamos a nuestros jóvenes acerca de los elementos (externos, visibles) que podrían delatar los gustos musicales de una persona, si es que consideran tal cosa posible.

Como ya mencionamos con anterioridad, al referirse a estereotipos juveniles (en este caso asociados a la música), los jóvenes adoptan un discurso que diferencia claramente entre la asunción de la realidad respecto a sí mismos y la proyección hacia otros de esa misma realidad (tienden a negarlos para ellos, al tiempo que los reconocen en otros). Por ello, en relación con esos estereotipos, interrogamos a nuestros entrevistados en dos sentidos: sobre sí mismos y sobre otros.

Respecto al primero de los planos (tabla 5.17), el 69% de los jóvenes considera que no se le puede identificar de ninguna manera con sus gustos musicales, o que se les puede identificar “poco”. Sólo el 14% afirma que se le puede identificar “bastante” o “mucho” y el 16% dice que “regular”. Por tanto, una gran mayoría de ellos rechaza cualquier tipo de forma de ser identificado a partir de sus gustos musicales.

Se puede observar una tendencia en función del dinero disponible al mes (el resto de variables no nos ofrecen datos estadísticamente significativos: $p > .05$): a medida que aumenta el dinero disponible, aumentan las proporciones de quienes rechazan poder ser identificados por sus gustos musicales, al tiempo que disminuyen las proporciones de los que lo asumen. Por tanto, cuanto menos dinero tiene el

10. Casi todo el desarrollo de *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*, investigación a partir de una metodología cualitativa, gira alrededor de algunas de las preguntas planteadas.

joven, más posibilidades hay de que reconozca poder ser identificado de alguna manera por sus gustos. Ante esta tendencia, cabe preguntarse si la misma tiene que ver más con las estéticas minoritarias de clase o con los procesos de madurez personal que propicia la edad. Con los datos disponibles, aventurar una respuesta sería excesivamente osado.

Independientemente de que cada cual afirme el grado en el cual pudiera ser identificado de alguna manera por sus gustos musicales, y a sabiendas de que el imaginario social (que los mismos jóvenes ayudan a conformar) sí es proclive a etiquetar y categorizar, sopesamos la importancia que conceden al hecho de, a pesar de todo, ser identificado en uno u otro sentido a partir de los gustos musicales (tabla 5.18). A la mayoría (59%) le gusta “nada” o “poco” ser identificado por su tipo favorito de música, mientras al 8% le gusta “bastante” o “mucho” y al 16% le es “indiferente”. Teniendo en cuenta que al 16% le gusta “regular” (porcentaje igual al que respondía “regular” respecto al grado en que pueden ser identificados por sus gustos), comprobamos, por tanto, que el grupo de jóvenes al que le resulta indiferente está compuesto tanto por personas que dicen no poder ser identificadas por sus gustos musicales como por personas que sí afirman poder ser identificadas. Así, hay un 10% de jóvenes que, sin aceptar el hecho de poder ser identificados por sus gustos musicales, no se preocupan de que otros les puedan identificar en algún sentido, al mismo tiempo que hay un 8% que, aceptando poder ser identificados, se sienten muy cómodos ante el hecho de que otros les identifiquen (al restante 6% de quienes asumen poder ser identificados, les da igual).

Centrándonos en el 30% de jóvenes que sí dicen poder ser identificados de alguna manera (“regular”, “bastante” o “mucho”), los principales elementos a partir de los cuales asumen tal identificación son los siguientes (elementos que tienen “bastante” o “mucho relación” con sus gustos musicales): el 57% (de ese 30%) afirma que “los lugares que frecuenta”; el 53% que “la forma de divertirse”; el 41% que “el tipo de amigos que tiene”; el 40% que el “carácter” o la “forma de ser”; y el 18% que el “aspecto físico” (tabla 5.19).

Observando tales datos podemos apreciar algunos elementos muy significativos. Principalmente, que los tres aspectos que encabezan tal lista corresponden a factores que en cierto modo son ajenos o externos a la propia persona: los lugares que frecuenta, la forma de divertirse y el tipo de amigos. Además, de los otros dos elementos, el primero (carácter, forma de ser) corresponde a características internas de la persona y, por tanto, difícilmente apreciables a primera vista; mientras tanto, el último elemento (aspecto físico), con mucha diferencia y porcentaje de elección minoritario, es el único que se refiere a características personales reconocibles a primera vista. Por tanto, incluso aquéllos que reconocen poder ser identificados por la música que escuchan, lo hacen en función de factores difícilmente asociables con la persona, cuando menos a primera vista.

La idea de que los lugares que frecuentan (opción más elegida y única con la que podemos realizar algún cruce que resulte estadísticamente significativo) tienen bastante o mucha relación con los gustos musicales, es más aceptada entre quie-

nes se encuentran en paro (sobre todo) y quienes trabajan, bastante por encima de los estudiantes, de igual forma que entre quienes disponen de más dinero al mes (tabla 5.20).

Si trasladamos los datos al total de la muestra, podemos señalar que sólo el 5% de los jóvenes asume la relación directa entre su aspecto físico y sus gustos musicales, mientras el 12% lo hace respecto al tipo de amigos, otro 12% con el carácter o forma de ser, el 16% con su forma de divertirse y el 17% con los lugares que frecuenta. Tener en cuenta estos datos podrá ser interesante a la hora de contrastar la opinión de esos mismos jóvenes respecto al reconocimiento de esos estereotipos en otros jóvenes como ellos.

Observando tales datos, y ante el hecho evidente de que los jóvenes tienden a rechazar la idea de poder ser identificados de alguna manera por sus gustos musicales, cabe preguntarse si el hecho de que no puedan ser identificados depende del propio proceso que propicia tal identificación, o de la manera en que está estructurado el gusto musical de cada cual, es decir, de los géneros musicales en sí. Diciéndolo de otro modo: ¿existen músicas que propician lazos identificativos más fuertes, de los que es difícil escapar? o ¿es más complicado establecer lazos identificativos entre una persona y sus gustos musicales cuando éstos se asientan sobre géneros musicales determinados? Para intentar resolver esta cuestión, preguntamos a los jóvenes por el grado en el que se puede reconocer a alguien al que le guste cada uno de los géneros musicales planteados (tabla 5.21).

Los géneros musicales que propician que se pueda reconocer “bastante” o “mucho” a las personas que gustan de ellos son, según cuentan los propios jóvenes, los siguientes: *heavy/hard rock* (61%), *rap/hip-hop* (51%), *punk/hardcore* (51%), *electrónica/techno* (32%), *rock'n'roll* (30%), *reggae* (26%), *dance/disco* (21%), *flamenco* (15%), *pop/pop-rock* (11%), *clásica* (6%), *jazz* (6%) y *cantautores* (4%).

Sólo tres géneros propician que proporciones mayoritarias de los jóvenes consideren que establecen lazos identificativos muy fuertes, destacando especialmente el 61% que se decanta por el *heavy/hard rock*. Tres géneros que tienen en común dos cosas: presentan grados de aceptación minoritarios en los gustos musicales de la población joven general (en ningún caso superiores al 18%); y están fuertemente ligados a patrones estéticos muy concretos y de perfil “duro” o “radical”, en cualquier caso fuera de los patrones masivamente aceptados.

Del resto de géneros, ya con porcentajes minoritarios, podemos señalar varios elementos interesantes:

- Entre la música electrónica y la música *dance*, respecto a las que podríamos presuponer lazos identificativos similares, existen once puntos porcentuales de diferencia, que nos indican que la primera de ellas está connotada, de manera importante, por ciertos elementos que propician esa diferencia entre dos géneros que comparten algunas características. Quizás una estética más marcada por la modernidad y un estilo urbano y cosmopolita; quizás la estrecha relación que suele establecerse entre tales músicas y el consumo de determinadas sustancias.

- Tanto el *rock'n'roll* como el *reggae* presentan diez puntos porcentuales más entre quienes consideran que establecen fuertes lazos identificativos, respecto a las personas que manifiestan su gusto por ellos. Es decir, músicas que no gustan a muchos, pero que bastantes identifican en un sentido muy concreto.
- La música clásica y el *jazz*, con porcentajes de aceptación bastante bajos, presentan aún menores porcentajes de quienes piensan que establecen identificaciones reconocibles. Esto puede resultar curioso por cuanto son músicas tradicionalmente asociadas a patrones ajenos a lo que tiende a ser considerado como “juvenil”, además de a procesos educativos o condiciones socioeconómicas muy concretas (personas adultas, cultas, representantes de cierta élite cultural o intelectual...). Sin embargo, y frente a lo que podríamos presuponer, no parece que propicien unos lazos identificativos excesivamente pronunciados entre los jóvenes. Podemos encontrar una posible explicación en el hecho de que tales lazos identificativos estén socialmente mejor aceptados o, sobre todo, menos estigmatizados que otros que se sitúan bastante más al margen de la aceptación general.
- El *pop/pop-rock*, además de ser la música aceptada por la mayoría, genera identificaciones poco importantes. Por tanto, música masivamente aceptada y que no etiqueta a quien muestra su gusto por ella. Es probable que tal dualidad explique una parte importante de su éxito.
- Que la música de cantautores origine identificaciones tan bajas (el porcentaje más pequeño de todos) es una prueba más de la importante evolución que ha sufrido respecto a su propósito y contenido: de música comprometida, contestataria y reivindicativa, a otra mucho más integrada en los procesos del mercado discográfico y en los sonidos de éxito (lo cual no quiere decir que no existan cantautores que se inclinen por caminos diferentes).

Si nos fijamos en la ocupación del joven que manifiesta su opinión respecto al grado en que se puede reconocer a alguien a quien gusten tales músicas, cabe destacar que para todos los casos, excepto para el *jazz*, los jóvenes que están parados o no hacen nada son quienes consideran, en proporciones superiores al resto, que cada uno de los géneros identifica “bastante” o “mucho” a quien muestra su gusto por él. Por otro lado, los que compatibilizan estudio y trabajo también muestran proporciones muy altas respecto al *heavy* y el *punk*, y los estudiantes lo hacen respecto a la música clásica y el *jazz*.

Los estudiantes universitarios son quienes creen, en mayor medida que el resto, que el *rap/hip-hop* y el *reggae* son músicas que establecen fuertes lazos identificativos con quien muestra su gusto por ellas, mientras que presentan las menores proporciones de quienes opinan lo mismo para el *rock'n'roll* y el flamenco. Por otro lado, los estudiantes de Formación Profesional muestran porcentajes bajos para todos los géneros musicales.

En función de los ingresos del joven, los porcentajes de quienes consideran que se puede reconocer a alguien a quien le guste un determinado tipo de música,

decrecen a medida que aumenta la disponibilidad económica en los casos del *rock'n'roll*, la música clásica, el flamenco y los cantautores. Respecto al *heavy/hard rock*, el *rap/hip-hop* y el *pop/pop-rock*, las mayores proporciones también se sitúan en los jóvenes que disponen de menos de 10.000 pesetas al mes. En definitiva, a menor disponibilidad económica del joven, mayor posibilidad de que considere que los distintos géneros musicales establecen fuertes lazos identificativos con aquellos a los que gustan.

Sólo en el caso de la música clásica y el flamenco resulta estadísticamente significativa ($p < .05$) la variable edad: en ambos casos, el porcentaje de personas que consideran que se puede reconocer “bastante” o “mucho” a quien le guste cada uno de estos géneros musicales, desciende a medida que aumenta la edad, propiciándose la fractura más importante a partir de los veinte años. La variable género no resulta estadísticamente significativa en ningún caso.

A la luz de todos estos resultados, y observando que las cosas que, en líneas generales, tienden a rechazarse para uno mismo (ser reconocido por tus gustos) se proyectan en otros, podemos concluir que el hecho de que la música establezca unos lazos identificativos fuertes y reconocibles con la persona que manifieste su gusto por ella, depende más del género musical en sí al que haga referencia tal proceso identificativo, que de los elementos que propician tal proceso (la manera de acercarse a la música, las expectativas personales, la forma de ser y comportarse de cada cual...). En definitiva, existen algunos tipos de música (*heavy/hard rock*, *rap/hip-hop* y *punk/hardcore*, principalmente) que están mucho más marcados que otros, y que propiciarán que quienes se acerquen a ellos queden connotados o identificados de manera muy concreta.

TABLAS DEL CAPÍTULO 5

Tabla 5.2. Diferencias, según sexo, edad y estudios, entre quienes afirman que les gusta “bastante” o “mucho” cada uno de los siguientes géneros musicales ($p < .05$)

	TOTAL	SEXO		EDAD					ESTUDIOS				
		Hombre	Mujer	15 - 16	17 - 19	20 - 22	23 - 24	Primarios	EGB/1 C. ESO	BUP/2 C. ESO	COU/Bach.	FP	Universitarios
<i>Pop, pop-rock</i>	50.1	43.0	57.5		NS			48.8	47.0	52.8	50.2	44.6	53.7
<i>Dance</i>	40.2		NS		NS			32.6	45.6	44.2	41.1	43.5	29.4
<i>Latina, salsa</i>	36.4	25.3	48.1	34.7	35.2	37.0	38.5	53.5	45.1	33.0	35.4	32.7	38.2
<i>Cantautores</i>	30.7	23.3	38.4	23.0	26.9	32.6	38.8	34.9	30.7	23.4	33.5	25.2	40.8
<i>Electrónica</i>	29.6	34.0	24.9	35.3	34.0	28.0	21.8	37.2	39.5	36.3	27.5	28.3	19.0
<i>Baladistas, canción melódica</i>	29.5	19.3	40.1	27.1	26.1	29.3	35.9	39.5	34.9	26.0	28.9	23.3	35.7
<i>Rumba</i>	21.9	15.0	29.2	19.8	22.1	22.0	23.4	55.8	34.4	20.4	17.5	20.2	19.5
<i>Flamenco</i>	21.2	15.7	27.0	18.1	21.5	22.5	21.5	48.8	32.1	17.0	21.1	18.3	20.0
<i>Rock'n'roll, rock clásico</i>	20.0	23.6	16.2	14.6	17.0	21.7	25.6	20.9	16.7	17.8	19.9	20.2	24.3
<i>Hip-hop, rap</i>	18.0	19.7	16.2	25.9	18.6	16.7	12.7	23.3	25.1	22.7	18.4	11.4	13.7
<i>Rock alternativo, grunge, indie-rock</i>	17.6	19.4	15.6		NS			16.3	10.2	13.9	17.7	19.1	24.6
<i>Indie-pop, power-pop, pop alternativo</i>	16.7	14.5	19.0		NS								NS

Tabla 5.2. (Continuación)

	TOTAL	SEXO		EDAD					ESTUDIOS				
		+Hombre	Mujer	15 - 16	17 - 19	20 - 22	23 - 24	Primarios	EGB/1.C.ESO	BUP/2.C.ESO	COU/Bach.	FP	Universitarios
Popular o típica de su región o comunidad	16.3	13.8	18.9	18.1	14.5	15.9	17.5	20.9	18.1	16.3	14.1	18.6	14.7
<i>Reggae, ska</i>	16.2	NS	NS	11.1	16.1	19.1	16.3	16.3	13.5	14.6	16.5	13.9	21.3
Músicas del mundo, étnicas	15.3	11.2	19.6	10.2	12.8	18.0	18.7	23.3	11.2	12.0	13.9	13.6	23.8
<i>Rythm&blues, soul, funk</i>	14.9	NS	NS	7.9	12.6	17.5	19.6	11.6	9.8	10.5	14.4	15.8	23.0
<i>Heavy, hard rock, metal</i>	14.9	21.3	8.3	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
Clásica	13.7	10.7	16.8	12.8	10.4	14.1	17.7	16.3	15.3	11.6	13.6	9.1	19.2
Rock progresivo, psicodelia	11.7	14.0	9.4	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
<i>Punk, hardcore</i>	11.6	13.6	9.5	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
<i>New age</i>	10.3	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
<i>Jazz</i>	9.5	NS	NS	6.4	7.9	11.1	11.5	NS	NS	NS	NS	NS	NS
<i>Folk, country, blues</i>	7.3	5.3	9.4	5.5	6.0	8.2	9.1	NS	NS	NS	NS	NS	NS
Total	1.900	973	927	343	517	622	418	43	215	466	418	361	395

NS: p>.05.

Tabla 5.3. Diferencias según ocupación, ingresos y hábitat, entre quienes afirman que les gusta “bastante” o “mucho” cada uno de los siguientes géneros musicales ($p < .05$)

	TOTAL	OCUPACIÓN			INGRESOS (PESETAS)							HABITAT (HABITANTES)				
		Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada	Menos de 5.000	De 5.001 a 10.000	De 10.001 a 15.000	De 15.001 a 25.000	De 25.001 a 50.000	Hasta 10.000	De 10.001 a 50.000	De 50.001 a 100.000	De 100.001 a 250.000	Más de 250.000	
<i>Pop, pop-rock</i>	50.1	NS	NS	NS	62.3	55.8	46.8	43.2	45.1	NS	NS	NS	NS	NS		
<i>Dance</i>	40.2	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS		
<i>Latina, salsa</i>	36.4	32.9	39.0	38.8	51.4	40.8	36.2	30.5	34.7	NS	NS	NS	NS	NS		
<i>Cantautores</i>	30.7	27.2	40.9	33.3	36.5	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS		
<i>Electrónica</i>	29.6	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS		
<i>Baladistas, canción melódica</i>	29.5	26.7	30.5	32.5	37.8	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS		
<i>Rumba</i>	21.9	17.9	21.4	27.5	33.8	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS		
<i>Flamenco</i>	21.2	17.0	30.5	24.6	31.1	26.3	20.6	16.3	18.8	23.1	24.9	17.7	28.2	17.8	21.0	
<i>Rock'n'roll, rock clásico</i>	20.0	NS	NS	NS	14.5	19.5	22.0	19.4	22.6	15.6	23.3	19.0	19.2	21.4		
<i>Hip-hop, rap</i>	18.0	NS	NS	NS	23.7	22.9	13.8	14.4	15.5	NS	NS	NS	NS	NS		
<i>Rock alternativo, grunge, indie-rock</i>	17.6	NS	NS	NS	11.8	18.8	17.4	18.3	18.8	NS	NS	NS	NS	NS		
<i>Indie-pop, power-pop, pop alternativo</i>	16.7	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS		

Tabla 5.3. (Continuación)

	TOTAL	OCUPACIÓN			INGRESOS (PESETAS)							HÁBITAT (HABITANTES)				
		Estudio	Estudio y Trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada	Menos de 5.000	De 5.001 a 10.000	De 10.001 a 15.000	De 15.001 a 25.000	Más de 25.000	Hasta 10.000	De 10.001 a 50.000	De 50.001 a 100.000	De 100.001 a 250.000	Más de 250.000	
Popular o típica de su región o comunidad	16.3		NS		15.8	14.4	16.3	16.6	18.1			NS				
Reggae, ska	16.2	15.6	20.1	15.2	20.3		NS			13.7	17.1	21.8	11.8	18.2		
Músicas del mundo, étnicas	15.3	13.9	22.7	12.9	26.4		NS					NS				
Rythm&blues, soul, funk	14.9		NS		10.5	13.0	13.1	17.7	18.1			NS				
Heavy, hard rock, metal	14.9		NS				NS					NS				
Clásica	13.7	12.8	18.8	12.5	18.9		NS					NS				
Rock progresivo, psicodelia	11.7		NS		12.7	12.8	12.4	11.1	11.2			NS				
Punk, hardcore	11.6		NS		15.8	14.9	9.9	8.3	11.2			NS				
New age	10.3		NS				NS			6.1	9.8	15.7	11.2	11.2		
Jazz	9.5		NS				NS					NS				
Folk, country, blues	7.3		NS				NS			6.6	6.6	11.6	5.9	7.7		
Total	1.900	1092	154	505	148	437	282	361	536	409	498	216	338	439		

NS: p>.05.

Tabla 5.6. Diferencias, según sexo, edad y estudios, entre quienes afirman que no les gusta "nada" o que les gusta "poco" cada uno de los siguientes géneros musicales ($p < .05$)

	TOTAL	SEXO		EDAD					ESTUDIOS				
		Hombre	Mujer	15 - 16	17 - 19	20 - 22	23 - 24	Primarios	EGB/1 C.ESO	BUP/2 C.ESO	COU/Bach.	FP	Universitarios
Pop, pop-rock	21.8	26.3	17.0		NS			23.3	32.6	21.7	18.7	24.4	16.7
Dance	36.1	NS		NS				44.2	34.0	32.8	34.2	30.2	47.1
Latina, salsa	36.6	45.8	27.0	43.7	35.4	37.0	31.8	34.9	31.6	43.3	34.2	37.1	33.7
Indie-pop, power-pop, pop alternativo	47.2	49.8	44.4		NS						NS		
Baladistas, canción melódica	48.1	58.3	37.3	53.6	51.6	47.4	40.0	46.5	46.5	51.5	48.1	53.7	39.7
New age	48.2	NS			NS						NS		
Cantautores	48.4	54.4	42.2	56.3	51.5	47.4	39.7	51.2	49.3	55.4	42.1	57.6	37.7
Electrónica	49.8	43.8	56.2	45.8	42.7	52.1	58.6	44.2	42.8	45.3	49.3	50.1	59.7
Rock'n'roll, rock clásico	51.3	48.3	54.4	60.6	55.5	48.6	42.3	60.5	70.7	56.4	46.6	51.0	38.7
Rock alternativo, grunge, indie-rock	53.8	51.2	56.5		NS			55.8	67.4	55.8	53.1	53.5	45.1
Rhythm&blues, soul, funk	56.5	NS		64.1	61.5	53.4	48.8	65.1	68.8	62.0	55.5	53.5	46.3
Reggae, ska	60.0	NS		63.8	63.1	58.4	55.5	53.5	59.1	62.2	58.4	68.7	52.7

Tabla 5.6. (Continuación)

	TOTAL	SEXO		EDAD					ESTUDIOS				
		Hombre	Mujer	15 - 16	17 - 19	20 - 22	23 - 24	Primarios	EGB/1 C.ESO	BUP/2 C.ESO	COU/Bach.	FP	Universitarios
Músicas del mundo, étnicas	60.5	65.3	55.6	68.2	63.2	58.7	53.6	58.1	67.4	66.3	60.8	65.4	45.8
Rock progresivo, psicodelia	61.8	58.3	65.5		NS					NS			
Rumba	62.3	71.3	52.8	70.3	61.9	60.3	59.1	34.9	47.9	65.5	65.8	64.5	63.5
Hip-hop, rap	62.9	60.1	65.9	50.7	64.2	65.3	67.9	60.5	51.6	54.7	66.7	71.2	67.3
Flamenco	64.4	71.7	56.6	72.3	62.9	62.7	62.2	34.9	53.0	70.2	63.9	70.9	61.8
Popular o típica de su región o comunidad	65.5	68.8	62.1	69.1	66.3	65.3	62.0	51.2	69.8	67.2	66.3	63.2	64.3
Heavy, hard rock, metal	69.4	60.7	78.4		NS					NS			
Clásica	70.4	74.6	66.0	79.3	73.7	67.2	63.9	72.1	71.6	77.3	67.5	77.0	58.5
Folk, country, blues	71.7	72.3	71.1	73.8	76.8	69.1	67.5			NS			
Punk, hardcore	72.4	69.2	75.7		NS					NS			
Jazz	74.5		NS	80.5	75.2	71.4	73.4			NS			
Total	1.900	973	927	343	517	622	418	43	215	466	418	361	395

NS: p > .05.

Tabla 5.7. Diferencias según ocupación, ingresos y hábitat, entre quienes afirman que no les gusta "nada" o que les gusta "poco" cada uno de los siguientes géneros musicales ($p < .05$)

	TOTAL			INGRESOS (PESETAS)							HABITAT (HABITANTES)						
	Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada	Menos de 5.000	De 5.001 a 10.000	De 10.001 a 15.000	De 15.001 a 25.000	De 25.001 a 50.000	De 50.001 a 100.000	De 100.001 a 250.000	Más de 250.000	Has hasta 10.000	De 10.001 a 50.000	De 50.001 a 100.000	De 100.001 a 250.000	Más de 250.000
<i>Pop, pop-rock</i>	21.8	NS	NS	19.7	18.8	27.7	23.3	22.2	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
<i>Dance</i>	36.1	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
<i>Latina, salsa</i>	36.6	39.5	34.1	30.4	41.7	35.2	44.3	34.3	32.8	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
<i>Indie-pop, power-pop, pop alternativo</i>	47.2	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
<i>Baladistas, canción melódica</i>	48.1	52.6	41.6	44.4	34.5	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
<i>New age</i>	48.2	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
<i>Cantautores</i>	48.4	51.6	38.3	48.1	37.2	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
<i>Electrónica</i>	49.8	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
<i>Rock'n'roll, rock clásico</i>	51.3	NS	NS	59.6	56.1	47.5	49.3	47.8	55.5	51.4	53.2	44.4	51.5	NS	NS	NS	NS
<i>Rock alternativo, grunge, indie-rock</i>	53.8	NS	NS	55.7	60.6	47.9	53.5	50.6	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
<i>Rythm&blues, soul, funk</i>	56.5	NS	NS	62.3	60.2	57.1	53.5	53.5	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
<i>Reggae, ska</i>	60.0	62.6	61.0	56.4	51.4	NS	NS	NS	62.8	60.4	60.2	60.7	56.3	NS	NS	NS	NS

Tabla 5.7. (Continuación)

	TOTAL			OCUPACIÓN			INGRESOS (PESETAS)						HABITAT (HABITANTES)				
	Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada	Menos de 5.000	De 5.001 a 10.000	De 10.001 a 15.000	De 15.001 a 25.000	Mas de 25.000	Hasta 10.000	De 10.001 a 50.000	De 50.001 a 100.000	De 100.001 a 250.000	Mas de 250.000			
Músicas del mundo, étnicas	60.5	62.9	52.6	61.0	49.3	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS				
Rock progresivo, psicodelia	61.8	NS	NS	NS	61.8	64.3	60.6	60.9	61.0	NS	NS	NS	NS				
Rumba	62.3	67.9	61.0	55.2	45.9	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS				
Hip-hop, rap	62.9	NS	NS	NS	51.3	56.3	67.4	73.4	65.1	NS	NS	NS	NS				
Flamenco	64.4	69.3	54.5	60.6	50.7	60.1	67.5	68.4	61.4	61.1	68.7	56.9	66.0	64.9			
Popular o típica de su región o comunidad	65.5	NS	NS	NS	70.2	70.7	61.0	65.7	61.8	NS	NS	NS	NS				
Heavy, hard rock, metal	69.4	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS				
Clásica	70.4	72.1	64.3	71.5	60.8	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS				
Folk, country, blues	71.7	NS	NS	NS	74.6	73.9	65.3	68.6	72.0	NS	NS	NS	NS				
Punk, hardcore	72.4	NS	NS	NS	67.1	68.2	73.0	78.4	73.3	NS	NS	NS	NS				
Jazz	74.5	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS				
Total	1.900	1.092	154	505	148	228	437	282	361	498	216	338	439				

NS: p>.05.

Tabla 5.8. Diferencias, según edad y estudios, referida a quienes han gustado de algún estilo musical en otro momento y ahora no ($p < .05$)

	EDAD					ESTUDIOS					
	TOTAL	15 – 16	17 – 19	20 – 22	23 – 24	Primarios	EGB 1 C. ESO	BUP 2 C. ESO	COU Bachillerato	FP	Universitarios
No	81.4	86.6	82.8	77.7	80.9	72.1	78.1	84.5	84.2	83.1	75.7
Sí	17.5	11.7	16.4	21.2	18.2	25.6	20.9	13.9	15.3	15.2	23.5
NS/NC	1.1	1.7	0.8	1.1	1.0	2.3	0.9	1.5	0.5	1.7	0.8
Total	1.900	343	517	622	418	43	215	466	418	361	395

Tabla 5.9. Diferencias, según sexo y edad, entre quienes afirman que han dejado de tener interés por cada uno de los siguientes géneros musicales

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15 – 16	17 – 19	20 – 22	23 – 24	
<i>Rock'n'roll, rock clásico</i>	11.7	12.7	10.6	12.5	12.9	13.6	6.6	
<i>Rythm&blues, soul, funk</i>	4.2	3.5	5.0	2.5	4.7	5.3	2.6	
<i>Folk, country, blues</i>	6.0	5.8	6.3	5.0	5.9	9.8	0.0	
<i>Heavy, hard rock, metal</i>	20.1	22.5	17.5	12.5	14.1	22.7	26.3	
<i>Rock progresivo, psicodelia</i>	6.0	8.7	3.1	5.0	9.4	5.3	3.9	
<i>Rock alternativo, grunge, indie-rock</i>	8.4	9.2	7.5	2.5	7.1	9.1	11.8	
<i>Pop, pop-rock</i>	15.0	16.8	13.1	15.0	21.2	12.1	13.2	
<i>Indie-pop, power-pop, pop alternativo</i>	3.3	2.3	4.4	2.5	4.7	3.0	2.6	
<i>Baladistas, canción melódica</i>	8.4	6.4	10.6	2.5	7.1	12.9	5.3	

Tabla 5.9. (Continuación)

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15 – 16	17 – 19	20 – 22	23 – 24	
Cantautores	7.8	8.7	6.9	5.0	4.7	10.6	7.9	
Reggae, ska	9.0	9.8	8.1	2.5	9.4	9.1	11.8	
Punk, hardcore	8.7	12.1	5.0	17.5	10.6	6.8	5.3	
Hip-hop, rap	11.4	11.6	11.3	20.0	9.4	10.6	10.5	
Latina, salsa	10.5	8.7	12.5	15.0	12.9	8.3	9.2	
Músicas del mundo, étnicas	2.1	2.9	1.3	0.0	3.5	2.3	1.3	
Popular o típica de su región o comunidad	2.7	1.2	4.4	5.0	3.5	2.3	1.3	
Dance	15.6	13.3	18.1	10.0	14.1	13.6	23.7	
Electrónica	13.8	12.7	15.0	7.5	11.8	10.6	25.0	
Jazz	1.5	1.2	1.9	2.5	2.4	0.8	0.3	
Clásica	4.8	2.9	6.9	7.5	5.9	3.8	3.9	
Flamenco	9.6	10.4	8.8	7.5	9.4	9.8	10.5	
Rumba	7.8	6.4	9.4	5.0	5.9	9.1	9.2	
New age	1.2	1.2	1.3	2.5	1.2	0.8	1.3	
Otro	0.3	0.6	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	
NS/NC	0.9	1.2	0.6	0.0	1.2	0.8	1.3	
Total	333	173	160	40	85	132	76	

Nota: al ser respuesta múltiple, la suma de los porcentajes será superior a 100.
Base: a los que sí gustaba cada uno de esos estilos que ahora han dejado de interesar.
Total de la muestra: 1,900.

Tabla 5.11. Diferencias relevantes de las medias factoriales en los factores de géneros musicales según distintas variables de clasificación
(Se indican las desviaciones respecto a la media del factor con un valor superior a .19)

	N	FACTOR 1 RAÍCES AFROAMERICANAS	FACTOR 2 RUMBA FLAMENCO	FACTOR 3 SONIDOS DUROS	FACTOR 4 POP SONIDOS SUAVES	FACTOR 5 MENSAJE PROVOC., RADICAL	FACTOR 6 MÚSICA DE BAILE	FACTOR 7 POPULAR REGIONAL
Hábitat	Hasta 10.000 hab.							
	De 10.001 a 50.000 hab.		-21	+24		-19		
	De 50.001 a 100.000 hab.			+19	-24			+26
	De 100.001 a 250.000 hab. Más de 250.000 hab.					-27		
Sexo	Hombre		-27	+20	-27			
	Mujer					-19		
Edad	15 – 16 años							
	17 – 19 años		-27		-27		+19	
	20 – 22 años							
	23 – 24 años		+21					
Actividad	Estudio							
	Estudio y trabajo		-29					
	Trabajo		+19					
	En paro/no hago nada		+39					
Estudios	Estudios Primarios		+69	+20	-35		-32	-30
	EGB/1 Ciclo ESO		+27	-22	-33		+20	-34
	BUP/2 Ciclo ESO							
	COU o Bachillerato		-20			-20		
	Formación Profesional		-34			-41		
	Estudios Universitarios		+36				-21	
Dinero al mes	Menos de 5.000 ptas.					+30		-23
	Entre 5.000 y 10.000 ptas.							-20
	De 10.001 a 15.000 ptas.				-20			
	De 15.001 a 25.000 ptas. Más de 25.000 ptas.				-21	-30		

Tabla 5.12. Diferencias relevantes de las medias factoriales en los factores de géneros musicales, según el interés por la música (Se indican las desviaciones respecto a la media del factor con un valor superior a .20)

GRADO DE INTERÉS POR LA MÚSICA EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10	N	FACTOR 1 RAICES AFROAMERICANAS	FACTOR 2 RUMBA FLAMENCO	FACTOR 3 SONIDOS DUROS	FACTOR 4 POP SONIDOS SUAVES	FACTOR 5 MENSAJE PROVOC., RADICAL	FACTOR 6 MÚSICA DE BAILE	FACTOR 7 POPULAR REGIONAL
1+2	8	-30	-86	-60	-99		+24	-61
3+4	108		-67		-44	-70		+64
5+6	391		-38		-25	-34		+27
7+8	816							
9+10	573					+21		-20

Nota: para la escala propuesta, el 1 es "nada" y el 10 es "muchísimo".
Base: 1.896.

Tabla 5.13. Diferencias relevantes de las medias factoriales en los factores de géneros musicales, según la cantidad de música que se escucha (Se indican las desviaciones respecto a la media del factor con un valor superior a .19)

CUÁNTA MÚSICA SE ESCUCHA EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10	N	FACTOR 1 RAICES AFROAMERICANAS	FACTOR 2 RUMBA FLAMENCO	FACTOR 3 SONIDOS DUROS	FACTOR 4 POP SONIDOS SUAVES	FACTOR 5 MENSAJE PROVOC., RADICAL	FACTOR 6 MÚSICA DE BAILE	FACTOR 7 POPULAR REGIONAL
1+2	21	-45	+62	-77				
3+4	127		-52		-35	-32		+24
5+6	518		-43		-25	-42		+24
7+8	677							
9+10	546		+19			+21		

Nota: para la escala propuesta, el 1 es "nada" y el 10 es "muchísimo".
Base: 1.889.

Tabla 5.14. Diferencias relevantes de las medias factoriales en los factores de géneros musicales, según el dinero que se gasta al mes en música (compra de CDs, cassettes, vinilos, conciertos...) (Se indican las desviaciones respecto a la media del factor con un valor superior a .19)

N	FACTOR 1 RAICES AFROAMERICANAS	FACTOR 2 RUMBA FLAMENCO	FACTOR 3 SONIDOS DUROS	FACTOR 4 POP SONIDOS SUAVES	FACTOR 5 MENSAJE PROVOC., RADICAL	FACTOR 6 MÚSICA DE BAILE	FACTOR 7 POPULAR REGIONAL
Nada		+27			+29		-44
Hasta 2.000 ptas.		-22			-20		
De 2.001 a 4.000 ptas.		+26				-23	-19
Más de 4.000 ptas.	+23		+22				-20

Base: 1.399.

Tabla 5.15. Diferencias relevantes de las medias factoriales en los factores de géneros musicales según se compartan gustos musicales con los amigos (Se indican las desviaciones respecto a la media del factor con un valor superior a .20)

N	FACTOR 1 RAICES AFROAMERICANAS	FACTOR 2 RUMBA FLAMENCO	FACTOR 3 SONIDOS DUROS	FACTOR 4 POP SONIDOS SUAVES	FACTOR 5 MENSAJE PROVOC., RADICAL	FACTOR 6 MÚSICA DE BAILE	FACTOR 7 POPULAR REGIONAL
Nunca/Pocas veces		-54		-37	-57		+28
A veces					-27		
La mayoría/Siempre							

Base: 1.893.

Tabla 5.16. Diferencias relevantes de las medias factoriales en los factores de géneros musicales según la forma de conseguir la música (Se indican las desviaciones respecto a la media del factor con un valor superior a .19)

	N	FACTOR 1 RAICES AFROAMERICANAS	FACTOR 2 RUMBA FLAMENCO	FACTOR 3 SONIDOS DUROS	FACTOR 4 POP SONIDOS SUAVES	FACTOR 5 MENSAJE PROVOC., RADICAL	FACTOR 6 MÚSICA DE BAILE	FACTOR 7 POPULAR REGIONAL
La compra en tiendas	982							
La grabo de amigos	1.326							
La bajo de Internet	484		-33		-19			
La grabo de la radio	322		-23			-38		
La compra pirata	458							-25
Otras	38	+58	+20	+61	+46	+25	-20	
No compro/grabo música	74			-43	+24			

Tabla 5.17. Diferencias, según ingresos al mes, ante la pregunta "¿crees que se te puede identificar de alguna manera por tus gustos musicales?" (p<.05)

TOTAL	INGRESOS (PESETAS)					
	Menos de 5.000	De 5.000 a 10.000	De 10.001 a 15.000	De 15.001 a 25.000	Más de 25.000	
Nada/Poco	69.3	63.6	66.4	68.8	69.8	75.0
Regular	16.3	16.2	16.2	18.1	17.5	13.6
Bastante/Mucho	13.5	19.7	16.2	12.4	12.2	10.1
NS/NC	1.0	0.4	1.1	0.7	0.6	1.3
Total	1.900	228	437	282	361	536

Tabla 5.18. Diferencias, según edad e ingresos, respecto al gusto por que te identifiquen en función de tus gustos musicales ($p < .05$)

¿Te gusta que te identifiquen por el tipo de música que te gusta?	TOTAL	EDAD					INGRESOS (PESETAS)				
		15 – 16	17 – 19	20 – 22	23 – 24	Menos de 5.000	De 5.000 a 10.000	De 10.001 a 15.000	De 15.001 a 25.000	Más de 25.000	
Nada/Poco	59.2	53.6	58.6	60.6	62.2	53.9	52.9	56.7	64.0	66.6	
Regular	15.6	18.4	16.6	14.8	13.2	18.0	15.8	17.4	15.0	13.1	
Bastante/Mucho	7.5	11.4	8.3	5.5	6.5	7.5	11.4	8.9	6.1	4.9	
Me es indiferente	16.3	15.7	14.9	17.5	16.7	18.9	19.0	16.7	13.9	13.8	
NS/NC	1.4	0.9	1.5	1.6	1.4	1.8	0.9	0.4	1.1	1.7	
Total	1.900	343	517	622	418	228	437	282	361	536	

Tabla 5.19. Resultados totales referidos a estereotipos personales asociados a los gustos musicales

¿EN QUÉ MEDIDA TIENEN RELACIÓN TUS GUSTOS MUSICALES CON...?	
...TU ASPECTO FÍSICO	
Nada/Poco	55.8
Regular	24.6
Bastante/Mucho	18.4
NS/NC	1.2
...TU FORMA DE DIVERTIRTE	
Nada/Poco	22.5
Regular	23.9
Bastante/Mucho	52.9
NS/NC	0.7
...TU CARÁCTER, FORMA DE SER	
Nada/Poco	5.8
Regular	4.4
Bastante/Mucho	8.8
NS/NC	0.1
...EL TIPO DE AMIGOS QUE TIENES	
Nada/Poco	0.5
Regular	4.1
Bastante/Mucho	0.5
NS/NC	9.0
...LOS LUGARES QUE FRECUENTAS	
Nada/Poco	7.2
Regular	4.6
Bastante/Mucho	7.3
NS/NC	9.0
Base: 565 (quienes afirman que se les puede identificar "regular", "bastante" o "mucho").	

Tabla 5.20. Diferencias según ocupación e ingresos, respecto al grado de identificación entre los gustos musicales propios y los lugares que frecuenta (p<.05)

	TOTAL			OCUPACIÓN				INGRESOS (PESETAS)			
	Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada	Menos de 5.000	De 5.000 a 10.000	De 10.001 a 15.000	De 15.001 a 25.000	Más de 25.000		
Nada/Poco	17.2	19.5	23.1	10.1	14.0	32.9	11.3	18.6	15.9	14.2	
Regular	24.6	27.5	15.4	24.8	14.0	23.2	27.5	18.6	29.0	21.3	
Bastante/Mucho	57.3	52.7	59.6	62.8	70.0	43.9	59.2	62.8	55.1	63.0	
NS/NC	0.9	0.3	1.9	2.3	0.0	0.0	2.1	0.0	0.0	1.6	
Total	565	334	52	129	50	82	142	86	107	127	

Base: quienes afirman que se les puede identificar "regular", "bastante" o "mucho", por sus gustos musicales.
Total de la muestra: 1.900.

Tabla 5.21. Diferencias según estudios, ocupación e ingresos, respecto a los que consideran que se puede reconocer “bastante” o “mucho” a quien le guste cada uno de los siguientes géneros musicales señalados ($p < .05$)

	TOTAL	ESTUDIOS					OCUPACIÓN				INGRESOS (PESETAS)					
		Primarios	EGB/1 C. ESO	BUP/2 C. ESO	COU/Bach.	FP	Universitarios	Estudio	Estudio y Trabajo	Trabajo	En paro, no hago nada	Menos de 5,000	De 5,000 a 10,000	De 10,001 a 15,000	De 15,001 a 25,000	Más de 25,000
<i>Rock'n'roll</i>	30.3	55.8	36.3	30.5	32.8	26.6	25.1	27.4	34.4	33.3	37.8	40.8	33.2	29.8	24.7	28.2
<i>Heavy, hard rock</i>	60.6	76.7	60.0	57.5	63.9	50.7	68.4	57.1	72.7	62.2	68.9	63.6	66.4	58.5	52.9	60.6
<i>Punk, hardcore</i>	50.7	60.5	52.1	49.4	50.5	41.8	59.0	46.3	66.9	53.5	56.8			NS		
<i>Pop, pop-rock</i>	10.8				NS					NS		18.9	10.3	11.3	8.0	9.5
<i>Rap, hip-hop</i>	50.8	53.5	55.8	47.2	54.3	43.8	55.2			NS		53.9	57.7	49.3	42.9	48.7
<i>Electrónica, techno</i>	31.5				NS					NS				NS		
<i>Dance, disco</i>	21.3				NS			22.7	18.8	18.2	24.3			NS		
<i>Jazz</i>	5.9				NS			7.1	4.5	4.0	4.7			NS		
<i>Clásica</i>	6.1				NS			7.1	2.6	4.4	7.4	9.6	8.7	8.5	2.5	3.9
<i>Flamenco</i>	14.7	11.6	18.1	20.2	14.8	11.9	9.1			NS		23.2	19.7	12.4	9.1	12.3
<i>Cantautores</i>	4.3				NS					NS		6.6	5.7	4.6	3.0	3.2
<i>Reggae</i>	26.3	23.3	24.2	25.8	26.3	24.7	29.9			NS				NS		
Total	1.900	43	215	466	418	361	395	1092	154	505	148	228	437	282	361	536

NS: $p > .05$.

6. Una clasificación de los jóvenes españoles según su relación con la música

1. ELEMENTOS PARA HACER POSIBLE UNA TIPOLOGÍA COMPRENSIVA

A estas alturas del análisis, y a la vista de los resultados que se han presentando, nos hemos planteado la pregunta que quizá muchos lectores se estén haciendo: ¿es posible establecer algún tipo de clasificación de los jóvenes españoles a partir de su relación con la música?, o lo que es lo mismo ¿cumple la música alguna función de diferenciación entre los jóvenes españoles?

Para responder a esta pregunta el primer impulso es tratar de centrarse en los gustos o preferencias musicales que hemos visto en el capítulo anterior, y establecer tipos según la cercanía o filiación a unos tipos de músicas frente a otros. Esa era la primera opción con que contábamos y sin embargo nos parecía que el resultado de este intento, sin incluir más argumentos, sería extremadamente simplificador ya que, como hemos visto, las definiciones o posicionamientos estilísticos no son tan excluyentes como muchas veces se pretende.

Más bien, a la hora de definirse respecto a las prioridades musicales, entre los jóvenes se dan dos situaciones complementarias: por una parte la mayoría reconocen y se reconocen en el gusto por una gran pluralidad de estilos, de tal manera que a muchos jóvenes les gustan o interesan muchos tipos diferentes de músicas, definiéndose más por negación (lo que no les gusta) que por filiación (lo que les gusta), y siendo ambas (la filiación y la negación) también compartidas por grandes mayorías; pero por otra parte, en ese conjunto de gustos, también hay grupos importantes de jóvenes que incorporan, dentro de esas preferencias múltiples, algunos tipos de músicas que, considerados de forma aislada, pueden llegar a ser muy minoritarios o restrictivos. Este último extremo podría facilitar una tipologización de los jóvenes, si no fuera porque los gustos minoritarios o son muy restrictivos porcentualmente (lo que no permite establecer tipos más allá de separar a los

“raros” de los “normales”) o bien conviven con los gustos mayoritarios en determinados grupos de jóvenes (con lo que lo específico se diluye en el conjunto, no permitiendo tampoco una clasificación comprensiva).

Pero además de esta dificultad, que generaría un reduccionismo en la clasificación poco descriptivo de la realidad, nuestra hipótesis a lo largo de todo el estudio es que la relación con la música es mucho más compleja y se basa en la interacción de múltiples factores que son tan relevantes al menos, e incluso a veces más, que la música en sí misma desde el punto de vista estilístico; en esta interacción los sonidos son una excusa, complementaria de otros muchos elementos, mediante los cuales y de forma instrumental se produce la ubicación de las personas en sus diferentes contextos.

Por eso hemos querido plantear la posible clasificación incorporando algunos de esos otros elementos que habíamos contemplado en el estudio y que, de forma parcial, ya hemos presentado anteriormente.

En concreto la hipótesis de trabajo consiste en agrupar a los jóvenes a partir de cuatro grupos de aspectos relacionados con la música:

- **Las expectativas hacia la música**, es decir, qué es lo que más gusta de la música que se escucha o lo que se espera conseguir a través de la música.
- **Las preferencias musicales**, en sentido amplio, los tipos de sonidos que más gustan y/o se escuchan.
- **Los estereotipos que delimitan los gustos musicales**, es decir, la percepción subjetiva de identificaciones que los propios jóvenes atribuyen a determinados estilos.
- **La ocupación del tiempo libre**, o lo que es lo mismo, el entorno de ocio que se construye cada persona y en el que, de una manera u otra, la música interactúa con otras actividades y contextos.

El procedimiento seguido conlleva la realización de tres análisis consecutivos:

- Análisis factorial conjunto de todas las variables con las que vamos a establecer la clasificación.
- Análisis de *cluster* con los factores resultantes del análisis factorial.
- Descripción de los tipos resultantes del análisis de *cluster*, a partir de su composición demográfica y de las diferencias relativas a los distintos posicionamientos según los hábitos de relación con la música analizados en los capítulos anteriores.

En primer lugar, mediante el análisis factorial, tratamos de condensar la información, agrupando todo lo que tienen en común y separando lo que tienen de diferente las distintas variables con las que vamos a trabajar. Hay que recordar que partimos de 67 variables, puesto que estamos considerando baterías completas de preguntas en los cuatro grupos de elementos que hemos seleccionado (expectativas, preferencias, estereotipos y tiempo libre).

Mediante este tipo de análisis conseguimos reducir esas 67 variables a 14 factores que representan lo más esencial que se expresa a través de todas ellas conjuntamente. En esos 14 factores, como veremos, no se replican exactamente los resultados de los análisis factoriales que se han explicado en los capítulos anteriores para cada área independiente. Esto es así porque en este momento estamos haciendo interactuar todas las variables de todas las áreas temáticas, lo que puede facilitar que las variables se reagrupen de maneras distintas; además, al trabajar con más información, también puede suceder que factores que en los análisis parciales eran muy claramente independientes, en este análisis conjunto se fundan entre sí formando un solo tipo, por oposición a otros contenidos con los que mantienen distancias conceptuales mayores.

Los catorce factores resultantes, que en conjunto explican el 51.5% del total de la varianza de las 67 variables originales, son los siguientes (ver tabla 6.1)¹:

Factor 1: *Rock de todos los tiempos*

Valga el primer factor o grupo de variables que obtenemos como ejemplo de lo dicho en los párrafos anteriores.

En él se agrupan varios de los factores resultantes en el capítulo de los estilos musicales, en concreto aquéllos que denominamos “sonidos duros” y “raíces afro-americanas”, con incorporación también de estilos de “mensaje provocador y radical”. En conjunto todos ellos compondrían el escenario de las músicas del entorno del *rock*, el más duro, el más clásico y el más innovador.

Factor 2: *Flamenco y fusión (músicas suaves)*

En el segundo gran grupo nos encontramos, presidido por el flamenco y la rumba, todo el escenario de las músicas *territoriales* (los dos mencionados, la música latina, músicas étnicas, regionales...), unidas a la música clásica y el *jazz*. La música de cantautores y baladas melódicas, que aparecen de forma residual en este factor, se agrupan también en otro que comentaremos más adelante.

Este grupo, además aglutinar estilos de raíces culturalmente variadas, representa la fusión entre muchos de los estilos que en *La identidad juvenil desde las afinidades musicales* se representaban discursivamente como “músicas cultas”, percibidas como propias de personas con una preparación musical específica y, en todo caso, de mayor edad.

1. Como ya apuntamos en capítulos anteriores, la numeración de las tablas es correlativa. Algunas de ellas aparecen intercaladas en el texto y el resto, para aligerar la lectura, se incluyen en un anexo al final del capítulo.

Tabla 6.1. Análisis factorial conjunto de los géneros musicales (p. 75a–75w), expectativas hacia la música (p. 50–63), empleo del ocio y el tiempo libre (p. 10–27) y estereotipos musicales (p. 86a–86l) (varianza total explicada: 51.5%)

FACTORES	1	2	3	4	5	6
VARIANZA EXPLICADA	(11.1%)	(6.0%)	(4.9%)	(4.5%)	(3.9%)	(3.3%)
<i>Rock progresivo, psicoledia</i>	.684					
<i>Heavy, hard rock, metal</i>	.680					
<i>Rock alternativo, indie rock, grunge</i>	.670					
<i>Rock'n'roll, rock clásico</i>	.593					
<i>Rithm&blues, soul, funk</i>	.545					
<i>Punk, hardcore</i>	.533					
<i>Folk, country, blues</i>	.501					
<i>Reggae, ska</i>	.495					
Flamenco		.732				
Rumba		.714				
Latina, salsa		.561				
Clásica		.530				
Músicas del mundo		.499				
Cantautores		.486				
<i>Jazz</i>		.466				
Baladistas, canción melódica		.451				
Música popular de su región		.411				
Estereotipos <i>heavy</i>			.824			
Estereotipos <i>punk</i>			.795			
Estereotipos <i>rap, hip-hop</i>			.713			
Estereotipos <i>rock'n'roll</i>			.634			
Estereotipos <i>reggae</i>			.567			
Estereotipos clásica				.816		
Estereotipos <i>jazz</i>				.778		
Estereotipos cantautores				.753		
Estereotipos flamenco				.627		
Estereotipos <i>pop, pop-rock</i>				.529		
Con música recuerdo situaciones...					.662	
Modifica mi estado de ánimo					.658	
Me gusta me recuerde situaciones...					.649	
Me sirve de compañía					.524	
Me haga sentir diferente, especial					.521	
Elijo música que se adapte a mi ánimo					.447	
Es importante que la letra diga algo					.411	
Me gusta la música de éxito						.555
Me gusta la música pegadiza						.521
Me gusta compartirla con gente						.451
Me gusta que sea innovadora						.426
Elijo música que me divierta y anime						.415

FACTORES	7	8	9	10	11	12	13	14
VARIANZA EXPLICADA	(2.9%)	2.5%	(2.4%)	(2.3%)	(2.2%)	(2.0%)	(1.9%)	(1.7%)
Es importante que esté en mi idioma	.789							
Es importante que sea española	.794							
Es importante que la letra diga algo	.363							
<hr/>								
Viajar, hacer excursiones	.624							
Visitar museos, exposiciones	.614							
Escuchar música en directo	.514							
Colaborar con asociaciones, ONGs	.501							
Hacer deporte	.419							
Leer libros, revistas, cómics	.374							
<hr/>								
<i>Pop, pop-rock</i>			.706					
Baladistas, canción melódica			.533					
<i>Indie-pop, power pop, pop alternativo</i>			.498					
Cantautores			.398					
Latina, salsa			.394					
<hr/>								
Ir a discotecas, bares				.788				
Salir con amigos sin más				.656				
Hacer botellón				.627				
Escuchar cintas, CDs...				.347				
<hr/>								
<i>Dance</i>					.695			
Electrónica					.655			
<i>Hip-hop, rap</i>					.403			
<hr/>								
Chatear						.863		
Navegar por Internet						.851		
<hr/>								
Estereotipos <i>dance</i>							.787	
Estereotipos electrónica							.769	
<hr/>								
Jugar con videojuegos, consolas								.594
Ver televisión								.562
Pasar el tiempo sin hacer nada especial								.520
Salones de juegos por ordenador								.389

Factor 3: Estereotipos sobre los “duros”

El contenido del tercer factor se dirige hacia los estereotipos. En él no se ubican gustos o preferencias musicales sino que se engloban los elementos que, desde la percepción colectiva estereotipada, harían identificables a las personas a las que gustan los sonidos duros con origen en el *rock* americano.

Desde este grupo de variables tendremos localizado el funcionamiento de los estereotipos que identifican a los *rockeros* en general, teniendo en cuenta la ambivalencia del reconocimiento de dichos estereotipos, como veremos en su momento.

Factor 4: Estereotipos sobre los “cultos”

El cuarto factor se refiere también a las identificaciones estereotipadas, pero en este caso referidas a aquellos a quienes gustan las músicas que hemos denominado “cultas” (Megías y Rodríguez, 2001): la música clásica, el *jazz*, el flamenco, añadiéndose a este concepto, en este caso, los estereotipos relativos a la música de cantautores.

Factor 5: Elementos emotivos e íntimos de la música

Como quinto grupo de contenidos obtenemos un factor que aglutina aquellos elementos que resaltan las expectativas hacia la música vinculadas a su función emotiva. Se compone por el gusto o interés en que la música evoque situaciones, que la música module el estado de ánimo o se adapte a él, que aporte compañía en la intimidad y que resalte los sentimientos especiales y particulares de cada persona, sea de forma individual o en el entorno grupal o colectivo al que se pertenece.

Factor 6: Elementos colectivos de la música

Por contraposición al grupo anterior, el factor 6 integra las expectativas colectivas de la música: que tenga éxito, sea pegadiza, innovadora, que se pueda compartir y que sea divertida. Todos estos aspectos resuenan a lo que permite que la música defina espacios y territorios de encuentro con las personas afines del gran grupo: la música conocida y compartida por muchos jóvenes a través del éxito y su presencia reiterada en espacios de diversión generalizados.

Factor 7: Elementos comprensivos de la música

El séptimo gran grupo es el que remite al gusto o interés en que la música sea comprensible y cercana, por idioma y por cultura. Que esté cantada en el idioma

propio, que sea española y que, en definitiva, las letras y los mensajes tengan un papel relevante y protagonista y que, por tanto, se entiendan.

Factor 8: Tiempo libre cultural y deportivo

En el octavo factor se reflejan las preferencias de ocupación del tiempo libre que tienen que ver con los viajes, la cultura y el deporte.

Hay que resaltar que en este grupo destaca el gusto por escuchar música en directo que, como vimos en su momento, sigue manteniéndose más asociado con las aficiones “culturales” que con las que se identifican desde presupuestos de “diversión y contacto grupal”.

Factor 9: Música *pop*, sonidos suaves

Otro de los grupos de preferencias musicales queda representado en este noveno factor: el de las músicas del entorno del *pop*, las baladas melódicas y, con menor peso, la música de cantautores y la música latina.

La presencia de estos dos últimos tipos de músicas en este factor refuerza lo dicho en su momento sobre la importancia que tiene su incorporación en los entornos y medios de comunicación más representativos de los gustos “masivos” de los jóvenes.

Factor 10: Tiempo de bares, amigos y botellón

En el décimo factor se encuentra la ocupación del tiempo libre que se centra en la relación con los iguales en espacios determinados: bares, calle... En este entorno se encuentra también la música, escuchada a partir de cintas, CDs, etc.

Factor 11: Música de baile y electrónica

Este factor representa específicamente el gusto por la música electrónica, la música de baile y de discoteca.

Factor 12: Tiempo en la red

Es el grupo de actividades de tiempo libre basadas en las actividades virtuales, desde las relaciones (chat) o la información, a cualquiera de las alternativas de distracción que pueda encontrarse en Internet y siempre que sean accesibles por esta vía.

Factor 13: Estereotipos *dance*

Como factor residual se encuentra el grupo de identificaciones y estereotipos que se refieren a quienes gustan de la música *dance* o electrónica.

Factor 14: Tiempo en la pantalla

El último grupo refleja la ocupación del tiempo libre en actividades caseras relacionadas particularmente con los videojuegos y la televisión, y en combinación con dejar pasar el tiempo libre sin hacer nada en especial.

En definitiva, como resultado del análisis factorial conjunto hemos obtenido un resumen de la información original con la siguiente estructura:

- Cuatro grandes grupos sobre estilos musicales (frente a los siete del análisis parcial): *rock*, músicas territoriales y cultas, *pop*, electrónicas.
- Tres grandes tipos de expectativas (4 en el factorial parcial): emotivas, colectivas y comprensivas.
- Tres grandes grupos de gustos identificables o estereotipos: *rockeros*, cultos y *dance*².
- Cuatro grandes tipos de ocupación del tiempo libre: cultural y deportivo, fiestero, cibernético y casero.

2. CINCO TIPOS DE JÓVENES DESDE LAS RELACIONES CON LA MÚSICA

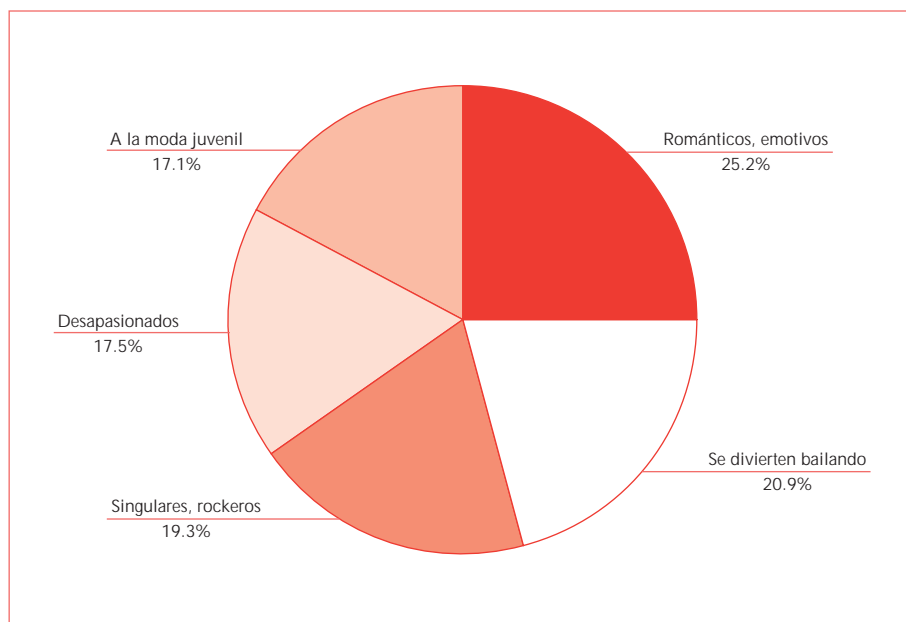
Mediante los grupos temáticos que representan los 14 factores analizados hemos obtenido una clasificación que delimita cinco grandes tipos entre los jóvenes españoles de 14 a 24 años.

- ***Singulares, con alma rockera.***
- ***Románticos y emotivos, con música de fondo.***
- ***Desapasionados y distantes.***
- ***A la moda juvenil.***
- ***Los que se divierten bailando.***

2. Estas tres agrupaciones responden exactamente a los tres grandes iconos que surgieron en *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*: *heavies*, *bakalas* y cultos. Los tres grupos se identificaban como "raros", siendo considerados los dos primeros "extremistas e inmaduros" y los últimos como representativos de etapas de madurez.

Estos cinco grupos, excluyentes entre sí, compondrían el espectro de relaciones, intereses y gustos hacia la música de forma global y complementaria. Su distribución en el conjunto de los jóvenes es la que se refleja en la figura 6.1.

Figura 6.1. Representación cuantitativa de los tipos



Antes de pasar a una descripción pormenorizada de cada uno de los tipos, es preciso anotar algunas cuestiones importantes de cara a la explicación:

- En primer lugar que, efectivamente y tal como era previsible, la clasificación no se establece predominantemente a partir de los gustos. En algunos tipos tienen fuerza las definiciones estilísticas, más en negativo incluso que en positivo como comentamos al comienzo del capítulo, pero no en todos. De hecho, la mayoría de los tipos no explicitan claramente cuáles son sus preferencias mientras que son otras cuestiones, como las expectativas o los estereotipos, las que establecen más matices en la clasificación.
- A efectos clasificatorios tienen más fuerza, en muchos de los tipos, las oposiciones en los gustos que las preferencias. Un ejemplo claro es el tipo 1, en el que los gustos definen en negativo (son aquellos a los que no gusta el *pop*, ni la música *dance* o electrónica, ni el flamenco, ni la que tiene éxito

comercial...), pero ocurre también en otros grupos respecto a otros factores definitorios que tienen un peso medio o alto en la definición del tipo (en el tipo 2, el 3...).

- Los estereotipos existen y cumplen una clara función identificativa, tanto en positivo como en negativo: en algunos casos los reconocimientos estereotipados se producen para marcar la cercanía al propio grupo, para resaltar la identificación de los iguales (por ejemplo en el tipo 1), y en otros para marcar las distancias con otros grupos sin que exista un reconocimiento de elementos identificativos claros del tipo al que se pertenece (por ejemplo en el tipo 2).
- La ocupación del tiempo libre queda muy diluida en la definición de los tipos, en gran medida porque el resto de conceptos manejados (especialmente los que se refieren a las expectativas) parecen ser más representativos a efectos clasificatorios. Probablemente este hecho refrenda la hipótesis que hemos manejado respecto a la funcionalidad transversal de la música en los distintos momentos y situaciones, quedando dicha funcionalidad mejor representada por las búsquedas que por las actividades que la enmarquen.
- La delimitación de los tipos se establece fundamentalmente a partir de los contenidos internos (factores) que los definen, y que son por tanto respecto a los que todos sus miembros se posicionan de la manera más parecida y próxima entre sí, y más distante respecto a los miembros de otros grupos. Sin embargo es importante tener en cuenta cuáles son las distancias externas relativas entre los distintos tipos entre sí (interdistancias), ya que indican hasta qué punto cada grupo es diferente de todos los demás o de algún otro tipo en particular.

A continuación explicamos la composición de los cinco tipos de jóvenes según dos conjuntos de resultados:

- **Los factores definitorios que establecen la composición del tipo.** Estos factores son los que explican los contenidos y argumentos alrededor de los cuales se aglutinan los miembros del *cluster*, es decir, qué es lo que hace que los componentes del grupo o tipo sean más homogéneos entre ellos y más diferentes de los demás. Por lo tanto, de los factores definitorios es importante resaltar el peso específico (o fuerza que ejerce el argumento de que se trate en la conformación del tipo), y la orientación (en definitiva el sentido en que se posicionan los miembros del *cluster*).
- **Las características comunes que más resaltan entre los miembros del grupo.** Mediante estas características entramos de lleno en la explicación de quiénes son los miembros del grupo, tanto desde la perspectiva de su composición demográfica (edad, sexo, residencia, estudios...) como desde sus particularidades sobre los hábitos de consumo y relación con la música, que hemos visto de manera general en los distintos apartados del estudio. La explicación corresponde a los resultados que se detallan en las tablas 6.2 a 6.44 y las figuras 6.2 a 6.4.

Figura 6.2. Comparativa de los tipos según expectativas hacia la música (% que dice estar de acuerdo con cada una de las formulaciones)

%	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
>70		Haga compañía Recuerda cosas		Haga compañía	Divierta y anime
60-70	Haga compañía Recuerda cosas	Divierta y anime Gusta recuerde Modifica ánimo		Divierta y anime Recuerda cosas	
50-60	Divierta y anime Modifica ánimo	Letra diga algo Se adapte al ánimo Pegadiza		Gusta recuerde Modifica ánimo Sea innovadora Letra diga algo Pueda compartir Pegadiza Tenga éxito Se adapte al ánimo	Haga compañía Pegadiza Tenga éxito
40-50	Sea innovadora Gusta recuerde		Modifica ánimo	Sentir diferente	
30-40	Letra diga algo Pueda compartir Se adapte al ánimo	Pueda compartir Sentir diferente Tenga éxito Sea innovadora En mi idioma	Divierta y anime Gusta recuerde Pueda compartir Pegadiza	En mi idioma Española	Pueda compartir Sea innovadora Recuerda cosas Modifica ánimo Se adapte al ánimo
20-30	Sentir diferente Pegadiza	Española	Se adapte al ánimo Tenga éxito Sea innovadora En mi idioma Española Recuerda cosas Sentir diferente Haga compañía		Letra diga algo Gusta recuerde
10-20	Tenga éxito En mi idioma Española		Letra diga algo		Sentir diferente Española En mi idioma
<10					

Se resaltan en cada uno de los grupos los estilos que encabezan los factores que resultan definitorios del tipo. Las marcas de color son las que definen en positivo y las grises las que lo hacen en negativo.

Figura 6.3. Comparativa de los tipos según afinidad con estilos musicales (% a los que gusta bastante o mucho cada uno de los estilos)

%	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
>70		Pop, pop-rock			
60-70				Pop, pop-rock	Dance Pop, pop-rock
50-60		Cantautores Baladistas Latina, salsa			Electrónica
40-50			Dance	Dance Latina, salsa	Latina, salsa
30-40		Rumba		Baladistas Cantautores Rumba	Baladistas Hip-hop, rap
25-30	Heavy, HR, metal Electrónica	Dance Flamenco Rock'n'roll		Rock'n'roll Electrónica Flamenco	Cantautores Rumba Flamenco
20-25	Reggae, ska Dance Punk, hardcore Rock'n'roll Hip-hop, rap Flamenco	R&B, soul, funk Músicas étnicas Pop alternativo	Pop, pop-rock Música de región	Hip-hop, rap	Pop alternativo Heavy, HR, metal
15-20	Rock alternativo Cantautores Pop, pop-rock Músicas étnicas	Clásica Reggae, ska Electrónica Música de región	New age Electrónica Rock alternativo	Clásica Pop alternativo Rock alternativo Música de región Músicas étnicas Reggae, ska	Pop alternativo Punk, hardcore Rock progresivo Reggae, ska Música de región Rock'n'roll
10-15	Clásica Rock progresivo R&B, soul, funk Latina, salsa Rumba Jazz	Rock alternativo Jazz Hip-hop, rap New age Folk, country	Pop alternativo Latina, salsa R&B, soul, funk	R&B, soul, funk Heavy, HR, metal Rock progresivo Jazz	Músicas étnicas Clásica R&B, soul, funk
5-10	Música de región Baladistas Folk, country	Heavy, HR, metal Rock progresivo	Rock progresivo Rock'n'roll	Punk, hardcore Folk, country New age	New age Folk, country, Blues
<5	Pop alternativo New age	Punk, hardcore	Baladistas Jazz Músicas étnicas Hip-hop, rap Flamenco Folk, country Cantautores Reggae, ska Rumba Heavy, HR, metal Punk Clásica		Jazz

Se resaltan en cada uno de los grupos los estilos que encabezan los factores que resultan definitorios del tipo. Las marcas de color son las que definen en positivo y las grises las que lo hacen en negativo.

Figura 6.4. Comparativa de los tipos según estereotipos musicales (% que dice reconocer con bastante o mucha facilidad a cada uno de los grupos estereotípicos)

%	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
>70	Heavy, HR, metal	Heavy, HR, metal			Heavy, HR, metal
60-70	Hip-hop, rap Punk, hardcore	Punk, hardcore			Punk, hardcore Hip-hop, rap
50-60		Hip-hop, rap		Heavy, HR, metal Hip-hop, rap	
40-50	Rock'n'roll			Punk, hardcore Flamenco Reggae, ska	Rock'n'roll
30-40	Reggae, ska Electrónica	Rock'n'roll		Electrónica Rock'n'roll	Electrónica
20-30	Dance	Electrónica Reggae, ska	Electrónica Dance	Clásica Dance Pop, pop-rock Jazz Cantautores	Reggae, ska Dance
10-20	Flamenco	Dance			Flamenco Pop, pop-rock
5-10	Pop, pop-rock	Flamenco Pop, pop-rock	Hip-hop, rap Jazz Heavy, HR, metal		
<5	Clásica Jazz Cantautores	Clásica Cantautores Jazz	Punk, hardcore Pop, pop-rock Rock'n'roll Reggae, ska Clásica Flamenco Cantautores		Clásica Jazz Cantautores

Se resaltan en cada uno de los grupos los estilos que encabezan los factores que resultan definitorios del tipo. Las marcas de color son las que definen en positivo y las grises las que lo hacen en negativo.

Grupo nº 1: Singulares con alma rockera (1.198.574 jóvenes)

En el primero de los tipos se incluye un 19.3% (366 casos), lo que supone aproximadamente 1.198.574 jóvenes.

Lo hemos denominado *Singulares con alma rockera* por dos razones. En primer lugar porque entre sus factores definitorios se encuentran en negativo tres de los cuatro grupos de estilos musicales, es decir es un grupo que se aglutina a partir de

la oposición o de un menor grado de interés por el *pop* y las baladas, fundamentalmente, pero también por la música *dance*, la electrónica, flamenco, rumba, latina, etc. Por exclusión, teniendo en cuenta los estilos de los que no se distancian explícitamente, parece que serían más afines a los estilos cercanos al *rock*, pero teniendo siempre en cuenta el hecho de que su definición como grupo se basa en la explicitación de lo que menos les gusta (o lo que les gusta menos que a los demás grupos) y no en la afinidad por un estilo concreto.

La segunda razón que justifica el nombre del grupo tiene que ver con el hecho de que, a pesar de lo anterior, el reconocimiento de los elementos identificativos (símbolos y estereotipos) de los estilos duros sea otro de los elementos que más fuerza ejercen en la composición y definición del tipo, por lo que tenemos que entender que esa identificación clara, en la medida que remite a los símbolos más cercanos a los estilos que gustan, muestra y refuerza un cierto carácter singular de lo que representa la música para este grupo de jóvenes: "identificación simbólica por oposición al resto de estilos".

Además de estas dos cuestiones, lo que une a los jóvenes que forman parte de este grupo es el poco interés que manifiestan en que la música deba ser muy conocida y tener mucho éxito para que les guste, además de que represente poco para ellos la condición de que la música sea española o las letras tengan un especial protagonismo.

FACTOR DEFINITORIO	PESO	EXPLICACIÓN DE LOS CONTENIDOS
F 9	- 1.2	Poco interés por el <i>pop</i> y las baladas
F 3	+ 0.5	Fuerza de estereotipos relacionados con el <i>heavy</i> , <i>punk</i> , etc.
F 7	- 0.4	Poco interés en que la música sea española y las letras digan algo
F 11	- 0.3	Poco interés en <i>dance</i> , electrónica
F 6	- 0.28	Poco interés por la música de éxito, pegadiza...
F 2	- 0.28	Poco interés en flamenco, rumba, latina...

Demográficamente, las características en las que más se distingue este grupo del resto son las siguientes:

- Su representación es superior en los municipios de mayor tamaño: el 21% del grupo reside en municipios entre 100.000 y 250.000 habitantes y el 24% en los mayores de 250.000 habitantes.
- Cuenta con un porcentaje muy superior de chicos que de chicas: 67.5% frente al 32.5%, de hecho es el grupo en el que existe más diferencia relativa en la representación por sexos. Esta diferencia confirma en parte algunos de los tópicos que alejan a las mujeres del gusto por los sonidos más duros, aunque no sea este el único elemento que aglutina a sus componentes.

- Entre sus miembros existe un porcentaje también superior a la media de los que tienen 20 a 22 años (35%) e inferior de los de 23 a 24 (18.3%).
- Respecto a la ocupación, este grupo es el que cuenta con una mayor representación relativa de jóvenes que compaginan estudios y trabajo (el 12% de sus miembros) y también una proporción muy alta de los que trabajan de forma exclusiva (hasta un 29%).
- Entre sus miembros no existen diferencias especialmente significativas ni respecto al nivel de estudios (si acaso se observa una ligera mayor representación de los que estudian EGB/Primer Ciclo ESO que en el conjunto) ni respecto a la disponibilidad monetaria mensual.

En lo que se refiere específicamente a la relación con la música podemos claramente afirmar que entre los miembros de este grupo se encuentran algunos de los jóvenes que más afición e interés explícito muestran hacia todo lo que tenga que ver con la música, sea cual sea la perspectiva que adoptemos en base a los indicadores que hemos manejado.

Este grupo es, junto al tipo 4 (*A la moda juvenil*) el que manifiesta formalmente un mayor nivel de interés por la música, puntuando en la escala de 1 a 10 con un 8.02, a la par que atribuyen a sus amigos también un grado de interés muy superior a la media de otros grupos (7.94). En contraposición son de los que puntúan más bajo el interés de sus padres (4.97).

Coincidiendo con ese alto nivel de interés por la música valoran en 7.67 la cantidad de música que escuchan, y un 63.7% de sus miembros dice escucharla todos los días (porcentaje sólo superado por el grupo 4 ligeramente). Además, la cantidad de tiempo que dedican a escuchar música (o que conviven con ella) es muy superior a la del resto de los grupos: el 10.3% de sus miembros dice escuchar música más de 5 horas diarias (la media total es del 6.3%) y el 15.1% entre 3 y 5 horas (14.2% en el conjunto)³.

Aunque, como para todos los demás, la música tampoco es para ellos el mayor concepto de gasto, es con diferencia el grupo en el que hay un mayor porcentaje de jóvenes que dicen que está entre las cosas en las que más gastan (6.8%), invirtiendo además 3.146 pesetas (18.91 euros) de media mensual en este concepto, casi 500 pesetas (3 euros) más que el conjunto de los jóvenes.

Respecto a los momentos y situaciones para escuchar música, dentro de este grupo de *singulares* se encuentran proporciones más altas que la media de los que escuchan música mientras leen, estudian o hacen deberes (29%), en sus momentos de ocio (48.4%) y cuando van por la calle (27%). Dado el alto porcentaje de

3. Anotar que, independientemente de que la posición a este respecto, al ser una valoración subjetiva, pueda inflarse, el mero hecho de manifestar una tendencia a explicitar un mayor nivel de interés del que se tiene, si fuera el caso, ya implica una atribución de importancia muy significativa desde el plano de lo que debe ser o debe decirse...

sus miembros que trabajan, también se encuentra entre ellos la mayor proporción relativa de quienes escuchan música mientras trabajan (14.8%). Pero, además, es uno de los grupos en los que se encuentra una proporción mayor de jóvenes que escuchan, con bastante o mucha frecuencia, música sin hacer otra cosa, es decir, por el placer de disfrutarla (28.4%).

Son de los que menos información obtienen sobre música de la televisión o la radio, y de los que más intercambian información con los amigos y en tiendas de música. Destacan también especialmente por ser el grupo donde se encuentra el mayor porcentaje de los que dicen escuchar música de CDs/vinilos que graban y en bares y discotecas.

Son de los que menos influidos se sienten a efectos musicales tanto por los amigos como por los padres o los medios de comunicación (lo que no quita para que un 35.5% diga, a pesar de todo, estar muy influido por sus amigos).

Respecto a los programas musicales de radio es el grupo en el que se encuentra un porcentaje menor (muy inferior al de otros grupos) que escuchen 40 Principales, M80, Cadena Dial, Cadena 100 o Top Radio España. También están por debajo de la media en el seguimiento de radios libres o comunitarias.

Sin embargo, y aunque sean a pesar de todo una minoría, es el grupo donde hay más seguidores de RNE-Radio 3 (un 11.5% de sus miembros la escuchan con bastante o mucha frecuencia) y más aficionados a la lectura de publicaciones musicales (12.8% que las leen con bastante o mucha frecuencia).

Más de la mitad de sus miembros (más que en otros grupos) dice coincidir siempre con sus amigos en lo que se refiere a las aficiones musicales, y están entre los que más importancia otorgan a esta coincidencia de cara a la creación o consolidación de la amistad. Es importante retomar la idea de que, frente a la importancia que otorgan a la coincidencia con los amigos a este respecto, resalten respecto a no sentirse influidos por ellos. Con los amigos se comparte e intercambia información, y ese intercambio forma parte de un proceso de refuerzo a la singularidad de la persona en base a los gustos propios. En la medida en que esos gustos son considerados más importantes para la definición personal, para la construcción de la propia identidad, compartirlos con otros tiene un significado y una relevancia mucho más acentuados de cara a la amistad: a través de ellos se muestra uno mismo, y es el encuentro personal, y no la influencia, lo que parece argumentar este sentido de amistad basado en compartir y coincidir.

Puede ser por ello que es el grupo donde también se encuentra un porcentaje mayor de los que dicen haberse sentido más próximos a otras personas debido a los gustos musicales (51.9%) y, a pesar de ser un colectivo que se define por la oposición de gustos, son de los que menos distantes han llegado a sentirse de otros por ese mismo motivo (sólo lo reconoce el 19.9% frente al 22.7% del conjunto), quizá porque con más frecuencia que otros suele ser su música favorita la que escuchan con sus amigos. Sin embargo, en esa dialéctica entre la no beligerancia y un alto grado de afición y/o de importancia otorgada a la música, se

encuentran entre los que con más frecuencia toleran sin importarles que la música no les guste cuando están con sus amigos y, a la vez, entre sus miembros se encuentra el mayor porcentaje de los que discuten por este motivo, tanto para acabar cediendo, como para imponer su criterio e incluso decidir cambiar de lugar si la música no cambia.

Son el grupo al que más gustan los conciertos o festivales (casi a la mitad de sus miembros les gustan bastante o mucho), siendo además los que más destacan la música en sí misma como argumento para acudir a este tipo de eventos musicales (73%). Resaltan también la importancia del ambiente y de ir con los amigos y es uno de los grupos en los que menos importancia se otorga al espectáculo (luces, sonido, escenografía) para explicar el gusto por los conciertos. También en este grupo se encuentra el porcentaje más alto que considera importante en los conciertos la experiencia de libertad y la posibilidad de hacer lo que les da la gana.

A pesar de que la caracterización vista hasta ahora muestra suficientes elementos como para justificar la singularidad de este grupo, como es lógico las mayores y más importantes diferencias son las que proceden de las variables en las que se ha basado la tipología: expectativas, preferencias y estereotipos.

Puesto que en el *cluster* se ha trabajado con los factores agrupados de todas ellas, vale la pena detenerse a observar las características del grupo (como posteriormente haremos con los demás) a la luz de todas y cada una de las variables individualmente.

Comenzando con las expectativas, para los miembros del grupo 1 es también muy importante el potencial de compañía y evocación que supone la música aunque, sin embargo, es menor el porcentaje de sus miembros que resaltan estas cuestiones que en otros grupos. Pero la principal característica de este grupo respecto a sus intereses hacia la música se encuentra en la negación de determinadas expectativas, es decir, en el inferior porcentaje de sus miembros, en comparación con otros grupos, que manifiestan entusiasmo porque la música tenga éxito, sea pegadiza, esté hecha en el idioma propio o sea española. Por razones de la misma índole no son de los más interesados en el protagonismo de las letras como transmisoras de mensajes del tipo que sean.

Respecto a los gustos musicales ya hemos avanzado algunas cosas al definir al grupo genéricamente. Pero vistos uno a uno los estilos, tal como los hemos planteado, también se puede afirmar que entre los miembros de este grupo no se encuentran estilos específicos que aglutinen a grandes porcentajes de sus miembros, o lo que es lo mismo, no hay posibilidad de identificarles a partir de uno o varios estilos en los que se encuentren representados porcentajes mayoritarios. Más bien, los jóvenes pertenecientes a este grupo se encuentran diseminados, por encima de lo que ocurre en otros tipos, entre distintos estilos, sin que ninguno de ellos consiga superar el 30% de miembros a los que guste bastante o mucho, mientras que sí que adquieren un mayor grado de consenso explicitando con contundencia lo que no les gusta nada.

Como apuntábamos al comienzo, esa oposición explícita en la composición del grupo a una buena parte de los estilos, coloca a este tipo al frente de los que se acercan en alguna medida a los sonidos más duros o de contenido más radical y provocador, en las formas o en el fondo: *heavy (hard rock, metal...)*, *reggae, ska, punk (hardcore...)*. Por supuesto que entre sus miembros se encuentra un porcentaje infinitamente inferior al de otros grupos de quienes dicen que les gusta bastante o mucho cualquiera de las variantes del *pop*, la música latina-salsa, rumbas o baladas melódicas.

Y como en su definición hay más oposición que adhesión, hay que resaltar que es el grupo en el que se encuentran los porcentajes más altos de quienes dicen que no les gustan nada una buena parte de los estilos: hasta el 58% dice que no le gusta nada el *pop*; al 63% la música *dance*, y lo mismo ocurre si nos referimos al *folk, rythm&blues/soul*, baladistas melódicos, electrónica, latina, regional...

Un 19.1% de ellos dice haber cambiado mucho de gustos musicales (más que en otros grupos) y, de los que han dejado de disfrutar con cosas que antes les gustaban, casi la cuarta parte se han alejado del *heavy, metal*, etc. y más del 20% del *pop*. Curiosamente dos de los estilos de gusto más extremo, por arriba y por abajo, entre los miembros de este tipo.

Son claramente los que en mayor medida se consideran reconocibles por sus gustos musicales (19%) y uno de los grupos entre los que se encuentra una mayor proporción de los que quieren y les gusta ser identificados, al menos, musicalmente (al 12.3% le gusta bastante o mucho). De ellos, casi la cuarta parte (24.3%, mucho más que en otros grupos) considera que su aspecto físico guarda relación con sus preferencias musicales, el 59% con los lugares que frecuenta, el 57% con su forma de divertirse, el 45% con el tipo de amigos que tiene y el 41% con su carácter.

Finalmente, y en consonancia con su propia definición, ese mayor gusto por sentirse identificados e identificables hace que resalten la posibilidad de reconocer de forma estereotipada a quienes les gustan estilos más próximos a los suyos, y así, un porcentaje muy alto dice reconocer con mucha facilidad a los seguidores del *heavy, metal...*, *hip-hop, rap, punk*, etc., igual que lo hacen otros grupos pero con la diferencia de que, en este caso, ese tipo de gustos coinciden con los que manifiestan porcentajes importantes de los miembros del grupo.

Grupo nº 2: Románticos y emotivos, con música de fondo (1.564.978 jóvenes)

El segundo de los tipos es el más numeroso y, por tanto, el más frecuente entre los jóvenes españoles. En él se integran algo más de la cuarta parte del total (479 casos: el 25.2%), lo que supone aproximadamente 1.564.978 jóvenes. Es el que hemos denominado *Románticos y emotivos, con música de fondo*.

A diferencia del grupo anterior, en su composición tiene un peso especial la filiación explícita, en base al gusto por la música *pop* y los sonidos suaves (baladas

melódicas, etc.) así como los ritmos flamencos, rumbas y músicas latinas. También muestran una cierta cercanía a las músicas que el discurso general define como más “cultas” y “elitistas”.

Otro de los aspectos que ejerce un peso importante en la configuración de este grupo es el alto interés en los aspectos emotivos de la música (la evocación de recuerdos, la compañía, el estado de ánimo, etc.).

Para ellos los estereotipos juegan un papel contrario al del tipo 1: no se reconocen los símbolos que se refieren a estilos próximos al propio gusto (los del *pop*, latina e incluso las músicas “cultas”) y sí se identifican claramente los símbolos que corresponden teóricamente a estilos que se consideran distantes (*heavy*, *punk*, etc.). Esta manera de enfrentar los estereotipos se encuadra perfectamente dentro del ya conocido discurso mayoritario, que tiende a enmarcar los gustos propios bajo el paraguas de lo que se define como (música) “normal” que, como tal, no implica marcas especiales, mientras que los estilos y gustos que resultan más ajenos permanecen radicalizados en la percepción, y definidos como “raros” (Megías y Rodríguez, 2001).

En términos sociodemográficos también este grupo cuenta con unas características que lo distinguen del resto:

- Como el grupo anterior, cuenta con una representación muy superior en los municipios de mayor tamaño, pero en este caso se concentran especialmente en los mayores de 250.000 habitantes (hasta un 30% de sus miembros residen en este tipo de municipios) mientras que la representación es, comparativamente, muy inferior en los hábitats de tamaño pequeño o mediano.
- La distribución por sexo del grupo es inversa a la del tipo 1, de tal manera que entre estos *románticos emotivos* encontramos una proporción mucho más alta de mujeres que de varones (65% y 35%, respectivamente).
- Por edades también se encuentran más representados en este grupo que en el conjunto los más mayores, desde los 20 años pero sobre todo entre los 23 y 24 (28.2%), encontrándose una proporción así mismo superior de los que compaginan estudios y trabajo (a pesar de todo inferior a la del grupo 1) y la más elevada de los que dicen estar en paro sin realizar otro tipo de actividades (el 10% del grupo).
- Son, con mucha diferencia, los que globalmente cuentan con niveles de estudios superiores, siendo más de la tercera parte del grupo jóvenes con estudios universitarios (completados o en marcha), y están en los tramos medios-bajos en lo que a la disponibilidad monetaria mensual se refiere.

Respecto a los indicadores de afición musical es un grupo que no destaca especialmente en las puntuaciones sobre el interés que tienen en la música, tanto ellos como sus amigos, ni en lo que se refiere a la valoración cuantitativa de la cantidad de música que escuchan: se encuentran en la media alta de las valoraciones (que ya sabemos que son muy altas en todos los jóvenes), pero no se distinguen llamativamente ni hacia arriba ni hacia abajo. Sí que se separan del resto de los

grupos en la atribución de interés a los padres, siendo el grupo en el que la puntuación media de esta cuestión es más alta, acercándose al 6 en la escala.

Tampoco destacan en el tiempo dedicado a escuchar música, aunque se aproximan a los valores más altos cerca de la media global: son el tercer grupo en porcentaje de los que dicen escuchar música todos los días (57%) dedicando a esta actividad entre 1 y 3 horas.

FACTOR DEFINITORIO	PESO	EXPLICACIÓN DE LOS CONTENIDOS
F 9	+ 0.6	Alto interés en <i>pop</i> , baladas...
F 4	- 0.5	Baja fuerza de estereotipos relacionados con música clásica, <i>jazz</i> ...
F 5	+ 0.49	Alto interés en aspectos emotivos de la música (recuerdos...)
F 11	- 0.47	Poco interés por <i>dance</i> , electrónica
F 2	+ 0.4	Alto interés por flamenco, rumba, latina, clásica...
F 14	+ 0.3	Dedicación a televisión, videojuegos y no hacer nada en el tiempo libre
F 3	+ 0.2	Fuerza de estereotipos relacionados con el <i>heavy</i> , <i>punk</i> , etc.
F 13	- 0.2	Baja fuerza de estereotipos relacionados con música <i>dance</i> , electrónica...

En comparación con los otros grupos son los que en mayor medida escuchan música como fondo mientras hacen actividades rutinarias o van en el coche; también las compaginan en mayor medida, como el grupo 1, con otras actividades de ocio o sin hacer ninguna otra cosa, como mera compañía. Sin embargo escuchan música menos que otros grupos cuando salen con amigos (aunque lo hagan el 56.4%) y, claramente menos, yendo por la calle.

Su inversión en música se sitúa en la media a todos los efectos, con un gasto medio mensual de 2.665 pesetas (16.01 euros). Esto puede deberse a que, aunque son de los que más compran música en tiendas (54.5%) y de los que compran menos copias piratas (20.5%) también son, con diferencia, los que dicen grabar más música de los amigos (74.5%). En justa correspondencia también sobresalen a la hora de identificar la forma más habitual de escuchar música: de CDs/vinilos que compran o graban de amigos, en porcentajes superiores a los de otros grupos.

Es el grupo en el que se encuentran más seguidores frecuentes de emisoras del tipo M80, Cadena Dial o Cadena 100. Son de los que menos escuchan 40 Principales y RNE-Radio 3 y los que, comparativamente, son menos asiduos a las emisiones de radios libres y comunitarias.

Están por encima de la media, aunque no son un grupo que resalte especialmente por ello, en la valoración de la influencia de los programas musicales y amigos en sus gustos personales, y por debajo de esa media en la valoración de la influencia recibida por parte de los padres.

Aunque constatan más o menos como todos los demás la coincidencia de gustos musicales con los amigos son los que, formalmente, consideran menos importante esta coincidencia para crear o consolidar una amistad. De hecho son de los que menos reconocen haberse sentido más cercanos o más distantes de otras personas por motivos musicales y, caso de que la música que suena cuando están con los amigos no sea de su agrado, tendrán una tendencia superior a la media a adaptarse a ello sin protestar.

Después del grupo 1 son el tipo en el que se encuentra una mayor proporción de miembros a los que gusta bastante o mucho asistir a conciertos o festivales (46.6%) y, aunque sea siempre dentro de la tónica general, de las motivaciones o expectativas que más se valoran para asistir a estos espectáculos señalan, por encima de lo que lo hacen otros grupos, la posibilidad de sentir un contacto más directo con los artistas o grupos (cosa que destaca más de la tercera parte de los componentes del grupo).

Las búsquedas relacionadas con el interés por la música tienen un peso tan importante en la definición del grupo que es necesario insistir en ellas (figura 6.2).

Para casi un 80% de sus componentes la música es sobre todo una gran compañía. Para un porcentaje muy alto, también superior al que se encuentra en otros grupos, importa y gusta que la música ayude a evocar momentos y recordar personas con las que se han compartido esas situaciones, y además se reconoce con mucha fuerza su capacidad para modificar el estado de ánimo. Es el grupo en el que se encuentra un consenso mayor y más cerrado alrededor de la importancia atribuida a todo el conjunto de elementos emotivos que representa la música, quedando en un segundo plano los que se refieren a cuestiones relacionales o comprensivas (que se pueda compartir, que esté hecha en el idioma propio, etc.).

También respecto a las expectativas hay que señalar que en este grupo no se observa que exista, entre las motivaciones que se han formulado, ninguna que sea valorada en su importancia o interés por menos del 20% de los jóvenes, lo que apunta a un alto grado de cohesión interna a este respecto, de los más altos, aunque como veremos más adelante es el grupo 4 el paradigmático en relación a esta cuestión.

La estructura de gustos considerando globalmente al grupo está también muy cohesionada alrededor del *pop*, *pop-rock*, cantautores, baladas melódicas y música latina, salsa y similares. Esta claridad en la definición estilística del grupo es una situación muy diferente a la que vimos en el grupo 1 y la que veremos en el 3. Para este grupo el estilo musical es un factor determinante en su conformación y se comprueba de forma tajante.

Como es lógico, y como en todos los casos, además de estos estilos absolutamente preponderantes para grandes mayorías de los miembros del grupo (a más del 70% les gusta mucho o bastante el *pop-rock*, a casi un 60% la música latina y los baladistas, etc.) entre ellos hay grupos menores que también se sienten próximos a

otros estilos, en concreto muchos que se sienten afines a la rumba y el flamenco (más que en otros grupos, alrededor del 40% de los miembros) y muchos menos que en otros tipos de los que se sienten cercanos a sonidos cercanos al *rock*, especialmente al más duro, y al *punk*.

Entre sus componentes hay un porcentaje muy cercano a la media total de los que reconocen haber cambiado mucho de gustos musicales en los últimos años, alrededor del 12%, y en términos comparativos se han alejado más que otros grupos respecto al *reggae*, *ska*, el *hip-hop*, pero sobre todo de la música *dance* y electrónica.

No se sienten particularmente identificables en relación con sus preferencias musicales, y son uno de los grupos a los que menos les gustaría sentirse estereotipados. En todo caso, de los que consideran poder ser identificados musicalmente, mucho más que en otros grupos lo atribuyen a cuestiones especialmente íntimas, que es la única explicación en la que se distancian de la media: se les podría reconocer, según el 40% de los que sienten que sería posible, por su carácter y su forma de ser.

Por ello, y en la línea del planteamiento respecto a los estereotipos ajenos que ya hemos señalado al comienzo, menos del 10% de los miembros del grupo consideran que son reconocibles las personas a las que les gusta el *pop-rock* o el flamenco, y menos del 5% piensa lo mismo respecto a quienes disfrutan con los cantautores. Es decir pocos miembros de este grupo entienden que sus propios gustos sean especialmente identificativos en sí mismos, mientras que más del 70% y más del 60% respectivamente coinciden en considerar claramente notorios los símbolos que permiten reconocer a los seguidores de aquellos estilos más alejados de sus gustos: *heavy*, *metal*, *rock*, *punk*, *hardcore*, etc.

Grupo nº 3: *Desapasionados y distantes* (1.086.790 jóvenes)

El grupo 3 es claramente el grupo más complicado de analizar. En primer lugar porque el peso y la orientación de los factores que lo definen no permite, ni siquiera intuitivamente, hacerse una idea clara y precisa de qué es lo que con mayor fuerza aglutina a sus miembros; en segundo término porque los factores definitorios combinan argumentos que también están presentes en la composición de otros grupos, pero en este caso lo hacen, aparentemente y en una primera aproximación, de forma casi errática.

Es, en todo caso, un grupo cuantitativamente importante puesto que encuadra al 17.5% del total de los casos, lo que supone aproximadamente 1.086.790 jóvenes en la actualidad.

Esa dificultad en una conceptualización inicial implica que, incluso el nombre que les hemos asignado, sea quizá poco comprensible en un primer momento porque es necesario entrar en las características internas del grupo para averiguar en qué consiste su manera particular de relacionarse con y a través de la música.

Valga de entrada apuntar que es el grupo más distinto (y distante) a todos los demás en todos los aspectos y que —y por eso lleva el nombre de *Desapasionados y distantes*— parece ser el que aglutina a jóvenes que han pasado de tener una relación intensa con la música, quizá incluso extremadamente definitoria en otros momentos, a mantener una posición de alejamiento respecto a lo que la música pueda aportar o implicar en sus vidas en la actualidad.

FACTOR DEFINITORIO	PESO	EXPLICACIÓN DE LOS CONTENIDOS
F 3	- 1.4	Baja fuerza de estereotipos relacionados con <i>heavy, punk...</i>
F 13	+ 0.5	Fuerza de estereotipos relacionados con <i>dance, electrónica</i>
F 2	- 0.4	Poco interés en el flamenco, rumba, etc.
F 7	+ 0.39	Dedicación a actividades culturales y deportivas en el tiempo libre
F 4	- 0.38	Baja fuerza de estereotipos relacionados con clásica, <i>jazz...</i>
F 6	- 0.37	Poco interés en que la música tenga éxito, sea pegadiza...
F 10	- 0.3	Poca dedicación a bares, botellón, etc. en el tiempo libre
F 5	- 0.25	Poco interés en aspectos emotivos de la música (recuerdos...)

Su definición inicial está fundamentalmente basada en los estereotipos: los miembros de este grupo se distinguen conceptualmente de los de otros porque son los que menos posibilidad de identificación reconocen a los seguidores del *heavy* y el *punk*, mientras que perciben de forma clara los símbolos asociados a los seguidores de las músicas *disco* y electrónicas en general. Como hemos dicho la interpretación de esta cuestión no es nada evidente, puesto que en un primer momento no contamos con elementos que permitan clarificar si este tipo de percepciones estereotipadas tienen que ver con lo cercano o lo lejano en términos de sus propios gustos. En realidad hay pocos elementos en los factores definitorios que hablen de sus preferencias musicales, desde el punto de vista estilístico, y lo poco que aparece es, además, por negación: les interesa poco, o menos que a otros grupos, la música cercana al flamenco, rumba, etc.

El resto de los factores tienen pesos bajos, pero en todo caso apuntan a una cierta falta de interés en aspectos emotivos de la música a la par que aquellas cuestiones que significan que la música tenga éxito y sea conocida por grandes masas de consumidores. Se alejan también de tendencias de tiempo libre ligadas a la frecuentación de bares, botellón o similares, mientras que parecen sintonizar más con actividades ligadas a lo cultural y deportivo.

En general, y aunque no entra dentro de lo que está previsto cuando se piensa en música y jóvenes, diremos que existe un 17.5% de los jóvenes españoles para los que la música no es tan importante en este momento, al menos de forma explícita, y eso independientemente de que haya podido serlo en otros momentos anteriores.

Territorialmente este grupo está más representado en municipios de tamaño medio, especialmente en los que tienen entre 100.000 y 250.000 habitantes, en los que reside casi una cuarta parte de sus miembros (22.3%).

En su composición se encuentran a la par chicos y chicas (50% de cada). Aunque cupiera esperar una mayor proporción en las edades superiores, tan sólo muestran una ligera sobrerrepresentación en el intervalo de edad entre los 20 y 22 años, aunque inferior a la que se observó en los grupos anteriores.

Cuenta con un porcentaje muy superior a la media de estudiantes en exclusiva, tarea a la que se dedican el 73% de sus miembros, destacando muy por encima también la representación de los estudiantes de COU/Bachillerato y, sobre todo, módulos profesionales.

Son los que dicen contar con una mayor disponibilidad monetaria, de tal manera que, de ellos, el 33.7% cuenta con más de 25.000 pesetas (150,25 euros) mensuales para sus gastos y otro 32.5% dispone de entre 15.000 y 25.000 pesetas.

Desde esta definición sociodemográfica que resume a una importante mayoría de los miembros del grupo (tantos chicos como chicas de ciudades de tipo medio, con estudios medios y profesionales, que se dedican exclusivamente a estudiar y manejan una importante cantidad de dinero para sus gastos) podemos aproximarlos a las características de su relación con la música.

Su menor grado de interés por la música, muy inferior al de otros grupos, es quizá lo más notorio de esta relación. En todos los indicadores invierten las tendencias que son válidas, a pesar de las diferencias entre ellos, para el resto de los grupos.

Su grado de interés por la música lo valoran en una media de 6.1 (frente al 8.02 de otros grupos) y para sus amigos en 6.2 (frente al 7.96 de otros grupos). Más que la puntuación, que ya lo es, es especialmente llamativo el hecho de que es el único grupo en el que el grado de interés propio es, además, inferior al que atribuyen a los amigos. Casi no haría falta constatar que, por supuesto, el que atribuyen a los padres es todavía inferior, más aún que en el resto de los grupos (4.58).

En términos cuantitativos la cantidad de música que escuchan se sitúa en un 5.95 mientras que para el resto esta puntuación supera el 7. Y para ser más concretos sólo un 7% de sus miembros dice escuchar música todos los días y casi el 60% escucha música tan sólo "algunos días".

En esas ocasiones excepcionales que dedican a la música el tiempo invertido es inferior a una hora para el 58.6% de los componentes del tipo, lo que hace aún más excepcional la relación con la música, y un 79.2% no escucha nunca música sin hacer otra cosa a la vez.

Cuando esa excepcionalidad se produce, las circunstancias están relacionadas mucho más que en otros grupos a acompañar tareas de lectura o estudio (42.5%) o a estar por la calle (36.7%), lo que suponemos que significa más que escuchan

música ambiente a que sean ellos mismos los que la lleven preparada. Sin embargo es mucho menos frecuente que para el resto el escuchar música en el contexto de otras actividades de ocio, cuando salen con amigos o en el trabajo.

Un 93% considera que la música está entre los artículos de su consumo al que menos dinero dedica, en concreto una media de 1.576 pesetas lo que supone casi 1.000 pesetas menos que la media global, aunque la música que consiguen la compran en tiendas más que otros grupos (57.5%) y también la descargan de Internet en mayor proporción que otros (37.3%).

Su forma más frecuente de escuchar la música que escuchan tiene que ver con todo lo anterior, y por tanto es, más que en otros grupos, una combinación de maneras *casuales*: radio, bares y discotecas, etc. Aunque en otros grupos estas fórmulas también sean sobresalientes, lo característico de este grupo al hilo del resto de las explicaciones, es el escaso valor que atribuirían a *buscarla*. De hecho es el grupo que más frecuentemente que el resto encuentra información sobre la música que le interese a través de la televisión, que no es precisamente un medio típicamente especializado en estas cuestiones⁴.

Probablemente sigan a través de la televisión la emisión en este formato correspondiente a 40 Principales, puesto que es el grupo en el que se encuentra una mayor proporción de seguidores habituales de esta emisión en radio (57.8%). Aunque menos que el grupo 2, también superan a la media en los habituales de M80 y Cadena Dial (habituales a pesar de la dedicación que ya conocemos en términos cuantitativos de tiempo) y, aunque menos que el grupo 1, también destacan en el seguimiento por encima de la media de RNE-Radio 3. En lo que son mayoritarios, sin embargo, es en la proporción muy alta de sus componentes que son seguidores frecuentes de radios libres o comunitarias (36.4%).

Son los que menos leen publicaciones musicales (sólo un 3.9% de ellos lo hace con cierta frecuencia).

También invierten todas las tendencias respecto a las influencias que se reconocen. Casi un 32% se siente bastante o muy influido por los programas musicales mediáticos y más del 27% por sus padres; sin embargo la proporción de los que consideran que sus amigos tienen bastante o mucho que ver con sus gustos es muy inferior a la del resto de los grupos: el 30.7% frente al 39.8% de otros.

Los elementos relacionales desde la música (los que tienen que ver con los amigos fundamentalmente) son muy clarificadores de lo que subyace a este grupo y, de hecho, son los que más pesan en la definición nominal que le hemos adjudicado.

4. En Rodríguez, Navarro y Megías (2001) se explica cómo la televisión no es un medio típico para las referencias musicales entre los jóvenes, de tal manera que los escasos programas musicales cuentan con pocos seguidores frecuentes nada comparables a las emisiones musicales de radio. También es cierto que cuando se realizó el estudio citado no conocíamos el fenómeno OT.

Como en este caso hay que realizar la lectura en sentido contrario, diremos que más de la tercera parte de sus componentes (33.4%) dice no compartir nunca gustos musicales con sus amigos, a pesar de que no son precisamente los que menos valor otorgan a la música como elemento facilitador de las relaciones personales. Y será por su experiencia pasada, puesto que casi la mitad consideran haberse sentido más próximos a otras personas gracias a la música a la vez que, y esto es algo especialmente distintivo del grupo, el 40% de sus miembros reconoce haberse distanciado de otras personas por el mismo motivo en algún momento pasado.

Este reconocimiento representa un matiz muy importante en el contexto del grupo puesto que el porcentaje es más del doble del que encontramos en el resto de los grupos (entre el 17 y el 22%). Parece redundar en esa hipótesis que hemos avanzado anteriormente de que para los miembros de este grupo existe un distanciamiento respecto a la música derivado de una situación previa en la que la música, o lo que tenga que ver con ella, representaba una parte importante de su identificación y sus relaciones personales. Puede ser por un *desapasionamiento* (que es lo que hemos querido resaltar en el nombre del grupo), relativización o un cambio personal hacia escenarios tajantemente opuestos a los que se venían frecuentando. En todo caso, sólo un 6.9% de los miembros de este grupo dicen escuchar con sus amigos la música que les gusta (el 70.5% dice no hacerlo nunca) y, sin embargo, más que en otros grupos (el 34.3%) dicen que suelen discutir para acabar cediendo cuando no les gusta la música en situaciones en las que están con los amigos, lo que no es extraño teniendo en cuenta que, según dicen, no suelen coincidir en gustos con ellos.

Quizá este escenario de interpretación sirva para reconciliar la extrañeza inicial de encontrar un grupo compacto y numeroso de jóvenes para los que la música no tiene especial importancia, concluyendo definitivamente que, posiblemente, han decidido dejar de prestarle tanta atención como hicieron en el pasado.

A una gran mayoría de los miembros de este grupo no le gustan los conciertos o festivales de música moderna (al 66.6%) y sólo hay un 5.4% que afirma que le gustan bastante o mucho este tipo de espectáculos musicales. De entre las cosas que gustan (a los que les gusta algo asistir a conciertos) resaltan sobre todo el ambiente que se crea en ellos (hasta un 72%), el espectáculo global (58.6%) y la posibilidad de sentir un contacto más directo con los grupos o solistas, muy por encima de lo que lo hacen miembros de otros grupos. De hecho, para ellos la música en sí misma deja de ser la primera motivación que existirá para acudir a conciertos de música moderna.

En lo que más de acuerdo están los miembros del grupo respecto a lo que se espera o interesa de la música es en su capacidad para modificar o alterar el estado de ánimo, seguido de la facultad para divertir o animar. Sin embargo, este hecho tampoco es un acuerdo compartido por más allá del 47.9% o el 34.6%, respectivamente, de los jóvenes pertenecientes al grupo. A diferencia del resto de los grupos, ninguna de las motivaciones, intereses o expectativas planteadas suscita un consenso interno que permita aglutinar, al menos, a la mitad de los miembros.

En este grupo, como consta entre los factores definitorios iniciales, los argumentos que suelen ser prioritarios para grandes mayorías de los jóvenes dejan de tener peso: a poco más del 20% de sus componentes le parece importante que la música haga compañía o resulte evocadora de recuerdos sobre personas o situaciones. Tampoco les interesa especialmente, más bien al contrario en comparación con otros grupos, que la música sea muy conocida o consiga cotas importantes de éxito comercial. En último extremo, lo que menos interesa —a tenor del porcentaje de sus componentes que se manifiesta de acuerdo con ello— es que la letra diga algo o tenga un mensaje que interese.

Respecto a las preferencias estilísticas tampoco para ellos existe un tipo especial de música que les identifique o aglutine. Como ocurría en el grupo 1, en su composición existe exclusivamente definición por oposición, aunque en este caso es menos restrictiva que entre los miembros del primer tipo, lo que implica que el grupo no se consolida por afinidades o preferencias específicas. Pero, a diferencia del grupo 1, sí que existe un porcentaje algo mayor de jóvenes en este tipo que se sienten cercanos a un tipo concreto de música: la música *dance* gusta bastante o mucho al 40% de los componentes del grupo de *desapasionados y distantes*.

Por debajo de este acuerdo, aunque sea minoritario, la estructura de gustos, teniendo en cuenta los estilos en los que coinciden sucesivamente un porcentaje mayor de los miembros, pasa por el *pop-rock* y por algunos estilos que son prácticamente invisibles para el resto de los grupos. En concreto, entre sus miembros se encuentra el mayor porcentaje de jóvenes a los que gustan bastante o mucho las músicas regionales propias de su entorno (casi al 24%) o la música *new age* (20%).

Finalmente, es extremadamente importante resaltar que más de la mitad de los estilos que hemos contemplado en el estudio no resultan del agrado de los miembros de este grupo. En concreto destaca que sea inferior al 5% el porcentaje de sus miembros a los que gusta bastante o mucho la música melódica (baladistas) que tanta adhesión genera en otros grupos, el flamenco o la rumba que también cuentan en general con porcentajes aceptables de seguidores. Además de estos, en sintonía con otros grupos, tampoco se sienten próximos, en conjunto, a los estilos duros, provocadores, o a cualquiera de los incluidos entre los iconos “cultos” (clásica, jazz...).

A pesar de los comentarios que hemos realizado respecto al posible cambio en las inquietudes musicales, sólo un 3.9% de los miembros de este grupo dice haber cambiado mucho de gustos musicales, aunque casi el 32% (mucho más que en el conjunto de los grupos) dice haber cambiado aunque sea en alguna cosa.

De entre los estilos que habrían dejado de interesarles resaltan, en mayores proporciones que otros grupos, el *rhythm&blues/soul*, baladistas y cantautores, *dance* y rumba.

Son los que menos identificables se sienten en función de sus gustos musicales, tan sólo el 3.6% de sus miembros considera que se le podría reconocer bastante y

el 85% cree lo contrario. Con mucha diferencia, además, afirman que no querrían en absoluto que se les pudiera “etiquetar” por sus gustos musicales (el 84.3%), más de 30 puntos porcentuales por encima del resto de los grupos.

Esa negación de gusto por las “etiquetas”, que es común en el discurso de la mayoría de los jóvenes pero que en este caso se radicaliza quizá en justa correspondencia, se traslada más a la práctica que lo que lo hacen otros grupos. Ello hace que los miembros de este grupo minimicen la posibilidad de identificar a otros, incluso negando lo que para todo el resto de los tipos es un consenso evidente por las razones que sean: menos del 10% de estos jóvenes considera claramente reconocibles a quienes les gusta el *heavy* o el *punk* (recordamos que en el resto esta identificación la expresan porcentajes por encima del 60%). Sin embargo, los estilos en los que muestran más acuerdo cuantitativo (entre el 22 y el 25%) respecto a su capacidad de hacerse identificables, son concretamente la música electrónica y *dance*, aquéllas respecto a las que más miembros del grupo se sienten próximos.

En esa mezcla de desapasionamiento y distancia combinadas con un interés latente respecto a algo que se ha abandonado, parece que este grupo tiende a mantener, aunque no les guste a sus miembros, la percepción sobre las referencias identificativas de los estilos a los que más próximos se sienten o se han sentido en otros momentos.

Grupo nº 4: *A la moda juvenil* (1.061.949 jóvenes)

A los miembros del cuarto grupo les une la afinidad en sólo tres aspectos, pero que resultan tan absolutamente contundentes como clarificadores:

- Reconocen, por oposición tajante, estereotipos relacionados con los estilos musicales vinculados y percibidos como “cultos”, propios de otras generaciones u otros momentos madurativos (la música clásica, *jazz*...).
- Se muestran fuertemente cohesionados alrededor del interés por que la música sea muy conocida y tenga mucho éxito, y
- Están especialmente interesados en que, preferiblemente, la música sea española, para poder entender y compartir las cosas que transmite a partir de las letras.

Sendos argumentos son los que, desde el discurso de los jóvenes, se funden para caracterizar lo que ellos mismos definen como “música normal”, esto es la que es propia de los jóvenes y que por tanto debe gustar a todo el que lo sea; por ser de jóvenes se espera de ella que pueda ser de conocimiento masivo para que, a su vez, resulte fácil que sea compartida y reconocida por cuantos más jóvenes mejor.

Por eso hemos denominado al grupo *A la moda juvenil* porque lo que une a sus miembros es una fuerte identificación de los elementos que expresan la identidad de los jóvenes afines a las modas musicales juveniles.

También podemos decir de ellos que su definición se produce por oposición, pero no a estilos, sino en base a lo que aportan los *etiquetajes* estereotipados. El funcionamiento de este grupo respecto a los estereotipos es similar al que se produce en el grupo 2, aunque no se dirige a los mismos objetivos. Las marcas, los símbolos, no se reconocen en lo que es y debe ser “normal”, sino en lo que es “raro”: los símbolos que resultan reconocibles se encuentran en los que no comparten sus gustos y no en ellos mismos que, son “como deben ser los jóvenes; esto es, normales”.

Si en el grupo 2 se reconocían los símbolos estereotipados correspondientes a estilos que se oponen al propio, en este caso también se identifica a “los otros”, pero los otros no están definidos por los estilos en sí mismos sino, más bien, por lo que el distanciamiento respecto a determinados estilos supone en términos de oposición entre universos generacionales: lo joven frente a lo adulto.

En este grupo están representados un 17%, aproximadamente 1.061.949 jóvenes.

FACTOR DEFINITORIO	PESO	EXPLICACIÓN DE LOS CONTENIDOS
F 4	+ 1.7	Fuerza de estereotipos relacionados con clásica, jazz...
F 6	+ 0.2	Alto interés en que la música sea de éxito, pegadiza...
F 7	+ 0.2	Alto interés en que la música sea española, la letra diga algo

A diferencia de los grupos anteriores se encuentran especialmente representados, por encima de la media, en los municipios de menor tamaño, tanto en los menores de diez mil habitantes como en los que están en el tramo 10.000-50.000. Más de la mitad de los miembros del grupo residen en estos tipos de hábitat.

La representación por sexos altera la distribución general, puesto que la mayoría de sus componentes (el 54%) son mujeres.

También a diferencia de los grupos anteriores y, como parece más lógico por la primera conceptualización del tipo, cuenta con una representación superior a la media de los jóvenes de menor edad: los de 15 y 16 años son el 21% del grupo. A pesar de ello hay que señalar que en este conjunto existe una representación cercana a la media (27%) de los que tienen entre 23 y 24 años.

En la línea de la distribución por edades se encuentra entre ellos una mayor proporción a la media (62.9%) de estudiantes y también un ligeramente mayor porcentaje (9.2%) que están en paro, sin estudiar.

Más estudiantes pero que, a diferencia del grupo 3, están en ciclos educativos más bajos: el 18% en EGB/Primer Ciclo ESO y el 27.6% en BUP/Segundo Ciclo ESO.

Son también el grupo que dice disponer de menos ingresos, de tal manera que el 33.9% dice manejar menos de 10.000 pesetas (60 euros) al mes para sus gastos.

Su interés por la música es, junto al que manifiestan los miembros del grupo 2, extremadamente alto (8.02). Coherentemente con lo que supone este grupo, sin embargo, puntúan más alto que nadie el interés de sus amigos y en el tramo más bajo respecto al de sus padres.

También son los que, con diferencia, valoran más alto la cantidad de música que escuchan (7.83) y, junto a los del grupo 1, en los que se encuentra uno de los porcentajes mayores de quienes dicen escuchar música todos los días. No obstante, cuando presentamos al grupo 1 dijimos que era el que mayor interés formal manifestaba respecto a la música y los que la escuchan con más intensidad, ya que superan a este grupo en la cantidad de jóvenes que escuchan una media de 5 horas diarias o más.

En sus maneras de escuchar música se encuentra, con una frecuencia más alta que la media (en el 30.4% de los casos), la costumbre de escuchar música sin hacer otra cosa al mismo tiempo. También destacan en la proporción de los que compaginan la música con la realización de actividades rutinarias y estando con los amigos.

Es, después del grupo 3, en el que más jóvenes consideran que la música se encuentra entre las cosas en las que gasta menos, aunque su media mensual de consumo en música se sitúa en las 2.927 pesetas (17,59 euros), bastante más de lo que dicen gastar otros grupos. El contraste de ambos extremos refleja la importancia que otorgan a este tipo de consumo dentro de lo que es normal entre los jóvenes (dicen que gastan poco pero son los que más dinero invierten), independientemente de que ellos tengan menos medios para hacerlo.

Son los que, proporcionalmente, más graban de la radio o compran pirata, aunque en este último caso se ven superados por el grupo 5. Coherentemente, su forma prioritaria de escuchar música no es mediante grabaciones que ellos mismos realizan, que es lo más frecuente en la mayoría de los grupos, sino que escuchan más música comprada o directamente a través de la radio. Los amigos, los bares y la radio son, más que en otros grupos, sus fuentes prioritarias de información sobre asuntos relacionados con la música que les gusta.

En cuanto al seguimiento de emisiones musicales en radio, destacan especialmente en la afición por 40 Principales, que comparten con los miembros de los grupos 3 y 5, Cadena Dial y radios libres y comunitarias. En el extremo opuesto, son los que menor seguimiento hacen de las emisiones de RNE-Radio 3.

El 10.4% de sus miembros lee con bastante frecuencia publicaciones musicales, un porcentaje bajo pero superior al de la mayoría de los grupos.

En la valoración de las influencias que reciben sobre música siguen la misma pauta que los miembros del grupo 3 en reconocer un alto nivel de influjo tanto a los medios de comunicación como a los padres, pero a diferencia de los del grupo anterior, son de los que más se sienten influidos por sus amigos (39%).

Y aunque no son de los que más dicen compartir gustos con esas amistades, son los que más importancia otorgan a la música en la creación o consolidación de amistades: un 24% la considera bastante o muy importante en ese proceso.

En la misma medida que la media, algo más del 45% dice haberse sentido más próximo a otras personas por cuestiones relacionadas con la música, pero superan bastante a la media en relación con la sensación de distanciamiento por el mismo motivo (22.4%). Es el grupo que más ha experimentado esta vivencia (obviando la clara excepcionalidad que supone el grupo 3 a este respecto y que hemos comentado en su momento) lo que indica el alto grado de importancia identificativa que la música implica para ellos y ellas.

No siempre escuchan con sus amigos música de la que más les gusta, y cuando eso ocurre son, como el grupo 1, más beligerantes que otros jóvenes: un 6.7% discute hasta conseguir cambiar la música o el lugar de reunión y un 3.4% estaría dispuesto a irse sólo por este motivo.

No destacan especialmente por su afición por los conciertos o festivales, siendo de hecho (también obviando al grupo 3 que ya vimos que era extremo en casi todo) el grupo en el que a menos jóvenes les gusta bastante o mucho estos eventos. Cuando no obstante acuden, valoran por encima de la media la música en sí misma, ir con los amigos, y todas las cuestiones relativas a las experiencias de libertad y desinhibición que pueden llevar aparejadas los conciertos.

Sus expectativas hacia la música se reflejan con un grado de consenso tan alto que ninguna de las motivaciones cuenta con menos del 30% de jóvenes que manifiestan su acuerdo total. Las cuestiones que colectivamente más valoran son las emotivas y las relacionadas con la faceta de diversión que implica la música. Sin embargo esto era también así para el grupo 2 y, por tanto, además del fuerte consenso de sus miembros, lo que más caracteriza a este grupo es el alto grado de acuerdo en el interés en aspectos que ya conocemos porque marcan su composición como grupo: más de la mitad de sus componentes, entre el 50 y el 56% respectivamente, considera fundamental que la música tenga éxito, sea pegadiza y que las letras digan algo, para que le guste. A esto habría que añadir que para más del 31% y el 38%, también respectivamente, es muy importante que la música sea española o esté en su idioma para que sea de su agrado.

Respecto a los gustos o estilos concretos que prefieren, en ellos se hace más patente que en otros grupos la afirmación característica de los jóvenes de que les gusta "todo". Para una gran mayoría de los estilos encontramos porcentajes superiores al 15% de quienes dicen que les gustan mucho o bastante, y es el único grupo en el que no encontramos ningún tipo de música que guste a menos del 5% de sus miembros.

En todo caso, sus preferencias están presididas muy claramente por el *pop-rock* (gusta mucho al 70% de sus componentes), seguido de la música *dance*, la música latina-salsa, baladistas, cantautores y rumba. Como vemos es una estructura muy

parecida a la del grupo 2, pero que incorpora la música de baile en los primeros puestos. Claramente esta estructura de preferencias refleja casi a la perfección las estructuras de las listas de éxitos representativas del "gusto juvenil", como no podía ser menos en un grupo definido tal como lo hemos hecho: "a la moda juvenil".

Consideran haber cambiado de gustos más o menos como la media, y entre los estilos que han dejado de gustar sobresalen en lo que respecta al *heavy*, casi todos los tipos de *rock*, el *pop* alternativo y la música electrónica.

Están en la media alta en el porcentaje de los que dicen que se les puede identificar por sus gustos musicales y, aunque siguen siendo una minoría, es el grupo en el que hay una proporción más alta de los que ven con gusto la posibilidad de que se les pueda reconocer (14.1%). Entre los motivos que pueden hacer que sean identificables musicalmente hablando, resaltan más aún que otros grupos su forma de divertirse, su tipo de amigos y los lugares que frecuentan, quedando en un plano completamente secundario, en términos comparativos, los símbolos más físicos (vestimenta, etc.) que son los que atribuyen a otros. Sus referentes identificativos tendrían que ver más con la delimitación de espacios y las actividades que en ellos se desarrollan con las personas que son parecidas.

Finalmente, en lo que tiene que ver con las atribuciones de reconocimiento explícito hacia determinados estilos, en este grupo destacan varias cuestiones.

En primer lugar que, también respecto a esta cuestión, muestran una fuerte cohesión en las opiniones, reflejando en todos los casos opiniones muy compartidas siempre entre el 20 y el 60% de sus miembros.

En segundo lugar que, como consta en su definición tipológica inicial, atribuyen más grado de reconocimiento que otros grupos a quienes se sientan cercanos a la música clásica o el *jazz* (cosa que opinan entre el 25 y el 28% de los miembros, mientras que en otros grupos la identificación de estos estilos sólo la reconocían porcentajes inferiores al 5%).

Y en tercer lugar, que entre los estilos que menos grado de identificación simbólica reconocen están, precisamente, los más cercanos a sus afinidades: *pop-rock* y *dance*.

Grupo nº 5: Los que se divierten bailando (1.297.938 jóvenes)

El quinto y último tipo, en el que está representada una quinta parte del total (397 casos), alrededor de 1.297.938 jóvenes, compone el universo de aquéllos cuya relación con la música se establece fundamentalmente desde el presupuesto de la diversión, de lo que la música representa y aporta como elemento y escenario de los momentos para divertirse.

A los miembros de este grupo les interesan aquellas músicas que tienen éxito, que son bien conocidas y se pueden compartir en este tipo de escenarios, especial-

mente la música *dance*, sin que sea necesario (incluso mejor que no lo sea) que la música que se escucha implique excesivamente lo emotivo individual.

Puesto que su referencia se encuadra en esos espacios musicales para la diversión, que deben compartirse de forma masiva (y por eso la música debe tener éxito y ser pegadiza), es comprensible que otorguen especial importancia a los símbolos propios que definen ese entorno que comparten. Pero esa necesidad de marcaje de lo propio se genera fundamentalmente mediante la identificación clara y contundente de los símbolos estereotipados de otros grupos que no “corresponderán” demasiado al mismo escenario (*heavies, punkies, etc.*)⁵. En este caso, el reconocimiento de esos estereotipos se produce como resultado de una dinámica de oposición explícita, que no se manifiesta hacia otros grupos con los que no se compete en territorio e identidad (los partidarios de las músicas “cultas”).

Es el grupo que hemos denominado *Los que se divierten bailando* que, por otra parte, prefieren este tipo de actividades para ocupar su tiempo libre frente a otras más relacionadas con lo cultural, deportivo, etc.

Las características más relevantes de la composición demográfica del grupo son las siguientes:

- Tienen a estar más representados territorialmente en los municipios de menor tamaño (hasta 50.000 habitantes), aunque no de forma tan rotunda como el grupo 4.
- Es el otro grupo, como el primero, en el que los varones superan claramente a las mujeres, en proporción de dos a uno (61% de chicos y 39% de chicas).
- Son más jóvenes globalmente que otros grupos, incluso que el 3, puesto que en este caso la representación por encima de los 20 años es inferior a la media. El 30.7% de sus miembros tiene entre 17 y 19 años, y el 19.4% entre 15 y 16.
- A pesar de la edad, es el grupo donde el porcentaje de los que estudian (exclusivamente o compaginando los estudios y el trabajo) es menor. Hasta un 32.5% de sus componentes trabaja exclusivamente y el 9.6% ni estudia ni trabaja.
- También globalmente son los que tienen menores niveles de estudios, estando sobrerrepresentados en todos los ciclos hasta BUP/Segundo Ciclo ESO.
- En términos de disponibilidad monetaria resaltan en los dos extremos de la escala: es el grupo donde es mayor la proporción de los que cuentan con menos de 5.000 pesetas (30 euros) al mes, pero también uno de los que cuentan con más miembros que disponen de más de 25.000 pesetas (150,25 euros).

5. Este supuesto reitera de nuevo la hipótesis expresada en Megías y Rodríguez (2001) sobre el papel de la música como delimitador de territorios y espacios, aportando argumentos para *marcar* quién forma parte de ellos y quién es “forastero” y no bienvenido.

FACTOR DEFINITORIO	PESO	EXPLICACIÓN DE LOS CONTENIDOS
F 11	+ .07	Alto interés en música <i>dance</i> , electrónica...
F 5	- 0.7	Poco interés en aspectos emotivos de la música (recuerdos...)
F 6	+ 0.5	Alto interés en que la música sea de éxito, pegadiza...
F 3	+ 0.48	Fuerza de estereotipos relacionados con <i>heavy</i> , <i>punk</i> ...
F 8	- 0.28	Poca dedicación a actividades culturales/deportivas en tiempo libre
F 4	- 0.27	Baja fuerza de estereotipos relacionados con música clásica, <i>jazz</i>
F 9	+ 0.2	Alto interés en <i>pop</i> , baladas, etc.

Vamos a partir de la hipótesis de que la relación de este grupo con la música es intensa y muy instrumental para la diversión y las relaciones, es decir que les interesa la música pero en la medida en que contribuya a ese objetivo más que en sí misma. Desde este prisma, a pesar de que el grado de interés que muestran formalmente es alto (por encima del 7) su puntuación es inferior a la de la media de los otros grupos (7.46); también la que otorgan como media a sus padres (5.12) y, como en el grupo 3, la puntuación del grado de interés de sus amigos por la música es algo superior a la que se adjudican a ellos mismos (7.56).

En esta línea, la frecuencia e intensidad con la que escuchan música tiende a estar más matizada que en los otros grupos: aunque la mayoría escucha música todos los días, el porcentaje de los que lo hacen es inferior al de los grupos 1, 2 y 4. En cuanto al tiempo medio dedicado, aunque sea menos frecuente, casi el 61% dedica entre 1 y 3 horas y el 15.2% (en ambos casos por encima de la media) entre 3 y 5. Es decir dedican más tiempo que la media en los tramos intermedios, sin resaltar en ninguno de los extremos.

Como corresponde, al parecer, con lo que la música supone para ellos, son los que en menor proporción acostumbran a escuchar música sin hacer nada al mismo tiempo (exceptuando siempre a los del grupo 3 que consideramos a todos los efectos una excepción) y, respecto al resto de situaciones posibles, sobresalen en la proporción de los que escuchan música cuando salen con los amigos (a divertirse): el 57.7%; en todas las demás están por debajo de la media, excepto en el 13.9% que escucha música mientras trabaja (dado que son muchos más que en otros grupos los que se dedican a esta actividad).

Su gasto medio mensual en música es inferior a la media: 2.407 pesetas (14,47 euros). Son de los que más música graban de los amigos; pero, sobre todo, los que más compran copias piratas (el 36.3%).

Escuchan fundamentalmente música de la radio, como la mayoría de los grupos. No obstante, son los que en mayor medida resaltan los bares y discotecas como

forma de escuchar la música que les gusta (36.3%). Para ellos, la radio es la fuente de información que usan con más frecuencia (el 58%), seguida de los amigos (56.7%). Recordemos que en la mayoría de los grupos son también estas fuentes de información las prioritarias, pero el orden porcentual es el inverso.

No destacan en la filiación como grupo a ninguna emisora en concreto, aunque escuchan algo más que la media 40 Principales y Cadena 100. Son, junto al grupo 3, los que menos leen revistas o publicaciones musicales.

Casi el 30% se siente muy influido en sus gustos, lógicamente, por los programas mediáticos de contenido musical y casi el 40% considera que sus amigos influyen en esta cuestión bastante o mucho (más que cualquier otro grupo). Por el contrario son, junto al grupo 1, los que menos influencia reconocen a sus padres (tan sólo el 8.1%).

Desde su perspectiva constatan el hecho de que una mayoría comparte siempre gustos musicales con sus amigos (el 56%), aunque son de los que menos importancia atribuyen a la música a la hora de consolidar o establecer una relación de amistad. De alguna manera, parece que consideran la coincidencia como un hecho aleatorio, que se produce de forma natural sin premeditación, de tal manera que, a pesar de que no tenga importancia, no sólo se comparten los gustos con más frecuencia que en otros grupos sino que también es el grupo que dice con más contundencia que es con los amigos con los que escucha siempre o casi siempre la música que les gusta (49.4%).

Su planteamiento sobre la música hace comprensible que sea el grupo en el que, entre sus miembros, hay una menor proporción de quienes atribuyen a la música la capacidad de acercar o distanciar de otras personas, y toleran mucho más que otros grupos la posibilidad de estar en un espacio con los amigos en el que se escuche música que no guste. Será porque debe ser ésta una situación infrecuente o casi implantable o que, en el fondo, lo importante de la música no es que "guste o no guste", sino que permita bailar y divertirse en grupo. Esta situación hace cierta la afirmación de que "no bailas la música que te gusta, sino que te gusta la música que bailas".

También están por encima de la media en el gusto por conciertos o festivales de música moderna: al 41.3% de los componentes les gusta bastante o mucho. Como es esperable no es la música en sí misma, en contraste con otros grupos, lo que les caracteriza a la hora de destacar las cosas que más les atraen (aunque como en la mayoría es algo que interesa a un porcentaje muy alto): en lo que destacan por encima de otros grupos es en su interés por ir con los amigos (66%), el ambiente que se crea (62%) y el espectáculo (44.5%), o sea, una vez más la diversión asociada al evento musical.

La priorización de expectativas hacia la música nos confirma una buena parte del planteamiento realizado hasta ahora. Ya sabemos que, como tipo, los miembros de este grupo coinciden internamente, con más fuerza que otros, en el interés por-

que la música sea pegadiza y tenga mucho éxito y, mucho menos que otros grupos, en sus referencias emotivas (que recuerde cosas o personas, etc.). Aunque no se explicita en la definición original, lo que nos encontramos como contrapartida es que el aglutinante más específico del grupo se encuentra en el altísimo porcentaje de sus miembros que buscan en la música, sobre todo, que “les divierta y anime” (71%). Muy por encima de lo que lo hacen otros grupos pero, además, haciendo que sea ésta la expectativa más importante respecto a la música.

Y no debe resultar extraño a estas alturas que la estructura de gustos del grupo de *los que se divierten bailando* esté presidida por la música *dance*. También para ellos hay un acuerdo en el interés por el *pop-rock* y las baladas melódicas (gustan mucho a un 60.5% y un 40.3% de sus miembros respectivamente), pero sin duda la principal diferencia en sus gustos se encuentra en el altísimo porcentaje de los que, en este grupo, disfrutan con la música *dance* (61.2%) y la electrónica (57.2%). Esos estilos son los que unifican fundamentalmente al grupo desde el punto de vista de las preferencias que, como podemos comprobar, conectan perfectamente aún sin tener que explicitarlo en la composición, con los argumentos que dan coherencia a todos estos jóvenes desde el punto de vista musical.

Respecto al resto de estilos, especialmente en relación con los que resultan diferenciales en negativo para otros grupos, hay que señalar que éste no se caracteriza especialmente por sus oposiciones y, tan sólo el *jazz* podría considerarse como estilo excesivamente ajeno a los gustos de la mayoría del grupo.

El 15% de sus miembros dice haber cambiado bastante o mucho de gustos musicales, una minoría pero aún así algo superior al porcentaje medio. De los estilos que han dejado de interesarles destacan, por encima de la media, el *folk*, *country*, *blues*, *reggae*, *ska* y *rock'n'roll*. Como en la mayoría de los grupos, también en éste las músicas *dance* y electrónica han dejado de gustar a un porcentaje relativamente alto de sus miembros, pero en este grupo el porcentaje es inferior a la media del resto.

Como consideran su identidad en positivo, es decir, la realidad es su realidad sin más, son uno de los grupos que se considera a sí mismo como menos identificable, y en el que hay un porcentaje más bajo de quienes dicen que les gustaría serlo. No obstante, de las facetas que, como grupo, les haría más reconocibles en caso de serlo, resaltan, mucho más que otros tipos, los espacios físicos, es decir, los lugares que frecuentan como principal clave distintiva (las discotecas). Hasta un 61.5% destaca esta cuestión.

Quizá por eso barajamos la clave territorial como elemento fundamental para este grupo de jóvenes (los espacios colectivos, masivos, con música para bailar).

Desde este prisma se mantiene la interpretación que subyace al énfasis con que presentan la existencia de estereotipos claros y concretos asociados al *heavy*,

punk, etc. Y es que, tanto por el consenso porcentual (por encima del 70% que los reconocen) como por ser uno de los elementos claramente presentes en la definición del grupo, parece confirmarse que es a través de ellos por donde este grupo establece sus propias distancias respecto a otros, delimitando los símbolos que marcan los territorios propios de cada cual.

La principal diferencia entre el grupo 1 y éste es que los miembros de aquél tienden a delimitar su propia simbología, dentro de lo que supone un acuerdo débil respecto a estilos de gusto mayoritario en dicho grupo, mientras que los del grupo 5 marcan a "los otros", poniendo por delante sus gustos y prioridades (por otra parte más consensuados internamente de forma implícita). Así tenderán a considerar que sus escenarios son los "normales", mientras que los ajenos son los que excluyen de la normalidad.

Por su parte, la diferencia con el grupo 2 es que, en este caso, se afirma con más contundencia esa relación entre los símbolos y los espacios (territorios), estableciendo quizá una frontera más física y no sólo relacionada con aspectos íntimos o personales.

Las distancias relativas entre los grupos

Ya dejamos apuntada al comienzo la importancia de las interdistancias relativas entre los grupos. A través de la explicación sobre quiénes son y cómo se definen y caracterizan unos frente a otros, resulta más fácil entender ese orden de distancias y su composición numérica, que es el que se refleja en la tabla siguiente, y que resulta muy coherente con los resultados interpretativos de la composición de los grupos.

Tabla 6.45. Matriz de interdistancias entre los tipos resultantes del *cluster*

	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 5
TIPO 1		0.35	0.49	0.48	0.37
TIPO 2			0.44	0.43	0.32
TIPO 3				0.55	0.46
TIPO 4					0.44
TIPO 5					

Como ya hemos visto, es claramente el grupo 3, el de los *desapasionados y distantes*, el grupo con el que establecen más distancias todos los demás. Fundamentalmente los jóvenes *a la moda juvenil*, seguidos de los *singulares rockeros* y de *los que se divierten bailando*.

Las siguientes mayores distancias relativas son las que se producen entre los miembros del grupo 4 y los de los tipos 1, 5 y 2, por ese orden. Ya hemos apuntado algún matiz anteriormente, pero posiblemente estas distancias son las que destacan las mayores oposiciones conceptuales entre los discursos respecto a la música (Megías y Rodríguez, 2001). Por una parte las oposiciones internas entre "las músicas de jóvenes": entre los que se posicionan en el espacio "normal de jóvenes" (grupo 4) y los que lo hacen en los distintos espacios de los iconos "raros": "heavies" del grupo 1 y "bakalas" del grupo 5; pero también la oposición entre los "jóvenes normales" y quienes muestran algún tipo de interés, dentro de la normalidad, por las músicas "raras cultas" que no son tan propias de jóvenes (grupo 2).

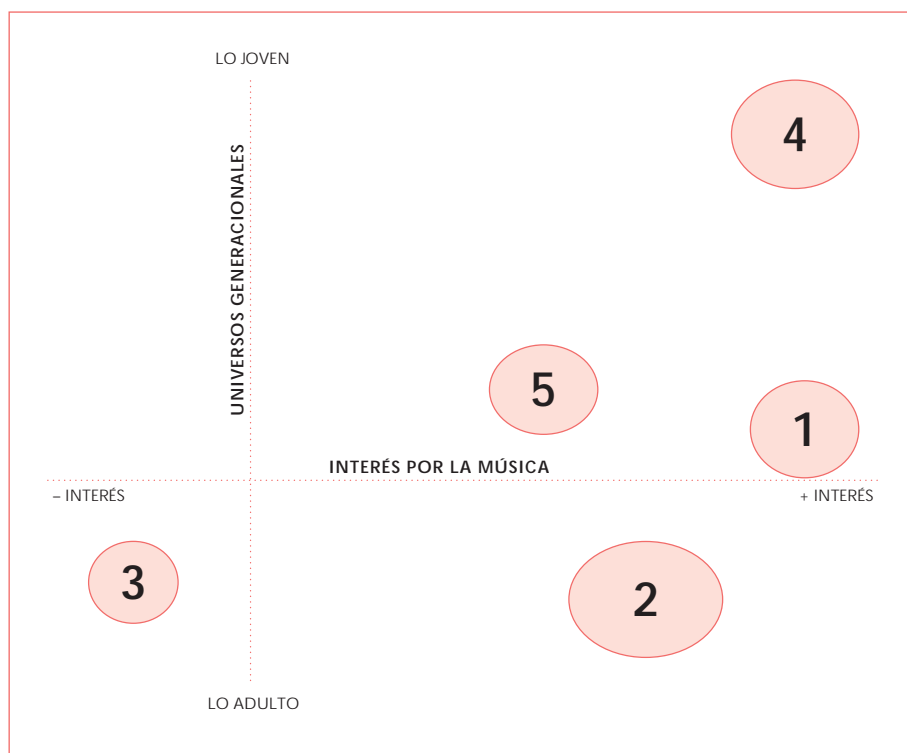
El resumen de estas distancias numéricas, desde la interpretación conceptual que hemos desarrollado para los tipos, vendría a resumirse en las siguientes cuestiones:

- Las principales oposiciones entre los tipos vienen dadas, en primer lugar, por el grado de interés actual hacia la música. El grupo 3 (*desapasionados y distantes*) se separa del resto en la medida que mantiene a la música, por los motivos que sean, como algo menos relevante en su realidad cotidiana. La música para ellos no tiene la importancia transversal que le reconocen todos los demás jóvenes.
- En el siguiente paso, el criterio de importancia para establecer las distancias entre los que se mantienen unidos por el interés, es el que distingue a unos jóvenes de otros a partir de lo que implican y representan los universos generacionales a los que más se acercan desde su discurso y sus posicionamientos. En este caso es el grupo 4 (*a la moda juvenil*) el que se destaca frente a los grupos 1, 2 y 5, mediante esa reafirmación de lo que debe ser, desde la música, "cosa de jóvenes" como realidad opuesta a lo que corresponde al mundo "adulto".
- El último paso aleja a los jóvenes del grupo 1 (*singulares con alma rockera*) de los del grupo 2 y, sobre todo, de los del 5. Estos dos grupos (2 y 5) son, finalmente, los que más proximidad relativa demuestran.

La separación en este caso tiene que ver directamente con las afinidades estilísticas y, sobre todo, con la identificación y señas de identidad a partir de los gustos reconocidos y atribuidos. Los miembros del grupo 1 se reconocen a sí mismos frente a otros a través de sus preferencias (aunque las formulen en negativo: no nos gusta...) y a sus símbolos; los miembros de los grupos 2 y 5 les reconocen a ellos también por oposición desde los estereotipos.

El resumen de estas distancias entre los tipos ideales queda reflejado, como conclusión, en la siguiente figura:

Figura 6.5. Posiciones relativas de los grupos respecto a los dos ejes fundamentales: interés y diferencias generacionales



TABLAS DEL CAPÍTULO 6

Tabla 6.2. Tipos de jóvenes, según tamaño de hábitat (%)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Hasta 10.000 habitantes	21.5	19.1	19.8	20.5	26.4	22.7
De 10.001 a 50.000 habitantes	26.2	26.5	20.7	22.3	35.6	28.2
50.001 a 100.000 habitantes	11.4	9.6	11.7	12.0	12.3	11.3
100.001 a 250.000 habitantes	17.8	20.8	17.7	22.3	11.7	16.4
Más de 250.000 habitantes	23.1	24.0	30.1	22.9	14.1	21.4
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.3. Distribución por sexo y edad, según tipos (%)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Hombre	51.2	67.5	35.1	50.0	46.0	61.0
Mujer	48.8	32.5	64.9	50.0	54.0	39.0
Total*	1.900	366	479	332	326	397
15-16 años	18.1	18.9	14.4	18.1	20.9	19.4
17-19 años	27.2	27.9	23.6	27.1	27.6	30.7
20-22 años	32.7	35.0	33.8	33.4	28.8	32.0
23-24 años	22.0	18.3	28.2	21.4	22.7	17.9
Total**	1.900	366	479	332	326	397

* p = .005.
 ** p = .02.

Tabla 6.4. Ocupación principal, según tipos (%)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Estudio	57.5	51.1	53.7	72.6	62.9	50.1
Estudio y trabajo	8.1	12.0	11.1	3.6	4.3	7.8
Trabajo	26.6	29.0	25.1	22.0	23.6	32.5
En paro/mada	7.8	7.1	10.0	1.8	9.2	9.6
NS/NC	0.1	-	0.2	-	-	-
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.5. Nivel de estudios, según tipos (%)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Estudios primarios	2.3	2.5	2.1	-	2.8	3.8
EGB/Primer Ciclo ESO	11.3	14.5	7.3	2.4	18.1	15.1
BUP/Segundo Ciclo ESO	24.5	23.2	19.2	22.3	27.6	31.5
COU/Bachillerato	22.0	22.4	22.5	24.1	22.4	18.9
FP/Módulos	19.0	17.2	15.0	32.5	15.0	17.4
Universitarios	20.8	19.9	33.8	18.7	13.8	13.4
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.6. Disponibilidad monetaria mensual, según tipos (%)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Menos de 5.000 pesetas	12.0	10.7	12.1	4.5	16.9	15.4
De 5.000 a 10.000 pesetas	23.0	23.5	24.8	15.1	27.0	23.7
De 10.001 a 15.000 pesetas	14.8	15.6	14.4	13.9	18.4	12.6
De 15.001 a 25.000 pesetas	19.0	19.7	16.9	32.5	13.2	14.4
Más de 25.000 pesetas	28.2	28.4	27.6	33.7	21.5	29.7
NS/NC	2.9	2.2	4.2	0.3	3.1	4.3
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.7. Valoración del interés por la música, según tipos (puntuación media en la escala 1 -10)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Interés propio	7.50	8.02	7.79	6.07	8.02	7.46
Interés de los padres	5.50	4.97	5.59	4.58	4.77	5.12
Interés de los amigos	7.50	7.94	7.71	6.18	7.96	7.56
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.8. Cantidad de música que escucha, según tipos (puntuación media en la escala 1 -10)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Media	7.24	7.67	7.52	5.95	7.83	7.10
Total	1.900	366	479	332	326	397

Tabla 6.9. Frecuencia con la que escucha música, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Todos los días	50.8	63.7	57.2	7.2	66.3	55.2
Casi todos los días	26.3	21.3	29.9	32.8	20.6	25.9
Algunos días	21.9	13.9	12.3	59.6	11.7	17.9
Rara vez o nunca	0.8	1.1	0.6	0.0	1.5	1.0
NS/NC	0.1	-	-	0.3	-	-
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.10. Tiempo medio diario que escucha música, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Menos de 1 hora	22.1	18.6	20.9	58.6	15.4	18.6
Entre 1 y 3 horas	56.5	55.9	60.7	30.8	58.7	60.6
Entre 3 y 5 horas	14.2	15.1	11.0	7.5	19.8	15.2
Más de 5 horas	6.3	10.3	5.5	2.3	6.7	4.7
NS/NC	0.9	-	1.9	0.8	0.4	0.9
Total	1.466	311	417	133	283	322

Base: los que escuchan todos o casi todos los días.
p = .005.

Tabla 6.11. Diferencias respecto a la frecuencia con que escuchan música en distintas situaciones, según tipos (% verticales)

SITUACIÓN	FRECUENCIA ESCUCHA	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Mientras lee, estudia o hace deberes	Nunca/poco	48.3	49.5	56.6	3.7	46.3	51.1
	Bastante/mucho	26.2	29.0	21.5	42.5	22.4	18.6
Haciendo actividades rutinarias (aseo...)	Nunca/poco	20.2	17.5	11.5	37.7	17.5	20.7
	Bastante/mucho	56.4	59.8	65.8	31.9	65.3	55.2
Haciendo actividades de ocio	Nunca/poco	31.7	29.5	27.6	22.3	40.2	39.5
	Bastante/mucho	39.4	48.4	44.7	28.9	33.1	38.5
Por la calle	Nunca/poco	54.2	52.5	62.4	18.4	66.9	65.5
	Bastante/mucho	24.1	27.0	20.3	36.7	19.6	18.9
Cuando sale con amigos	Nunca/poco	20.2	24.0	19.0	14.2	19.9	23.2
	Bastante/mucho	54.4	56.8	56.4	40.7	58.9	57.7
En el coche	Nunca/poco	8.4	12.0	7.1	9.3	7.1	7.1
	Bastante/mucho	41.4	41.8	48.9	41.3	31.0	40.8
En el trabajo	Nunca/poco	18.4	23.0	19.2	16.6	12.6	19.6
	Bastante/mucho	11.0	14.8	12.7	2.4	9.5	13.9
Total		1.900	366	479	332	326	397

Tabla 6.12. Frecuencia con la que escucha música sin hacer otra cosa, según tipos (%)

TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nunca/Poca frecuencia	46.2	34.2	37.0	79.2	33.4
De vez en cuando	30.7	36.9	34.2	16.9	35.0
Bastante/Mucha frecuencia	22.3	28.4	28.2	3.9	30.4
NS/NC	0.8	0.5	0.6	-	1.2
Total	1.900	366	479	332	326

p = .005.

Tabla 6.13. Relación del gasto en música con el consumo total, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Entre las cosas que más gasta	4.2	6.8	4.0	0.9	4.0	5.0
En el medio	25.3	36.6	27.1	5.4	28.2	26.7
Entre las que menos gasta	68.5	55.2	66.0	93.1	66.3	65.0
NS/NC	2.1	1.4	2.9	0.6	1.5	3.3
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.14. Diferencias en el gasto medio mensual en música, según tipos (pesetas)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Pesetas	2.617	3.146	2.665	1.576	2.927	2.407
N	1.399	294	351	179	230	275

Base: los que gastan algo.
p = .005.

Tabla 6.15. Forma de conseguir la música que escucha, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Compra en tiendas	51.7	51.9	54.5	57.5	50.0	44.6
Graba de amigos	69.8	67.5	74.5	67.2	66.3	71.8
Baja de internet	25.5	27.3	26.1	37.3	16.6	20.4
Graba de la radio	16.9	15.8	13.4	20.8	27.0	10.8
Pirata	24.1	24.0	20.5	10.5	28.5	36.3
Otras	2.0	1.4	3.3	0.3	1.2	3.0
No compra	3.9	3.3	2.3	1.5	5.5	7.1
NS/NC	0.2	-	0.2	-	-	0.5
Base	1.900	366	479	332	326	397
Respuesta múltiple (2 opciones).						

Tabla 6.16. Forma más frecuente de escuchar música, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Radio	52.7	42.3	50.7	56.6	56.1	58.7
CDs/cassettes/vinilos compra	48.3	42.6	51.8	51.8	57.4	38.8
CDs/cassettes grabados	54.9	63.9	57.4	48.5	50.3	52.6
Televisión	7.3	8.7	7.7	6.6	5.5	7.3
Bares/discotecas	29.8	30.3	24.2	35.8	23.3	36.3
Salas conciertos	2.9	5.7	2.1	0.6	4.6	2.0
Otras	0.8	1.1	1.0	0.0	1.5	0.5
NS/NC	0.2	0.3	0.4	0.0	0.0	0.3
Base	1.900	366	479	332	326	397
Respuesta múltiple (2 opciones).						

Tabla 6.17. Forma de conseguir información sobre música, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
De la radio	49.8	37.4	55.5	38.9	56.4	57.9
De la televisión	34.2	29.5	35.5	41.6	29.1	34.8
Prensa, revistas	15.6	21.0	13.6	25.0	11.7	8.6
Amigos, conocidos	53.1	55.7	54.1	37.0	60.4	56.7
Internet	16.1	19.7	12.5	26.5	10.7	12.6
Familiares	3.5	3.6	1.9	9.3	1.5	2.0
Bares, discotecas, Djs	15.5	15.0	12.5	17.8	17.5	16.1
En tiendas	6.2	8.7	5.8	2.4	8.0	5.8
Otras	0.2	0.0	0.4	0.3	0.0	0.0
NS/NC	1.5	1.4	2.1	0.3	1.5	1.8
Base	1.900	366	479	332	326	397

Respuesta múltiple (2 opciones).

Tabla 6.18. Frecuencia con que escucha 40 Principales, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nunca/Poca frecuencia	29.5	51.4	26.3	10.5	32.8	26.4
De vez en cuando	22.9	20.2	24.6	31.3	16.0	21.9
Bastante/Mucha frecuencia	47.3	28.1	48.4	57.8	51.2	51.4
NS/NC	0.3	0.3	0.6	0.3	-	0.3
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.19. Frecuencia con que escucha M80 Radio, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nunca/Poca frecuencia	66.7	74.3	57.6	65.7	73.9	65.7
De vez en cuando	16.6	15.0	22.3	17.8	9.8	15.6
Bastante/Mucha frecuencia	11.6	7.7	16.1	15.7	11.7	6.5
NS/NC	5.1	3.0	4.0	0.9	4.6	12.1
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.20. Frecuencia con que escucha Cadena Dial, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nunca/Poca frecuencia	63.5	82.5	58.0	54.5	65.0	58.9
De vez en cuando	20.0	10.7	19.2	32.5	13.5	24.4
Bastante/Mucha frecuencia	15.5	6.3	21.9	12.3	19.9	15.1
NS/NC	1.0	0.5	0.8	0.6	1.5	1.5
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.21. Frecuencia con que escucha Cadena 100, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nunca/Poca frecuencia	70.1	79.2	65.3	65.1	78.2	64.7
De vez en cuando	18.7	12.3	19.0	24.7	13.5	23.4
Bastante/Mucha frecuencia	10.1	6.8	14.2	9.6	6.7	11.1
NS/NC	1.2	1.6	1.5	0.6	1.5	0.8
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.22. Frecuencia con que escucha RNE-Radio 3, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nunca/Poca frecuencia	81.5	78.4	85.2	64.2	89.3	88.2
De vez en cuando	10.5	9.0	8.6	26.2	5.2	5.5
Bastante/Mucha frecuencia	6.3	11.5	4.4	8.7	3.7	4.0
NS/NC	1.6	1.1	1.9	0.9	1.8	2.3
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.23. Frecuencia con que escucha Top Radio España, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nunca/Poca frecuencia	81.7	84.4	81.4	75.9	85.3	81.6
De vez en cuando	7.3	4.9	6.3	16.3	4.9	5.3
Bastante/Mucha frecuencia	5.6	4.6	6.1	6.6	5.8	4.8
NS/NC	5.4	6.0	6.3	1.2	4.0	8.3
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.24. Frecuencia con que escucha radios libres o comunitarias, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nunca/Poca frecuencia	64.9	74.0	73.5	46.7	60.4	65.0
De vez en cuando	11.6	9.3	10.0	14.8	13.2	11.8
Bastante/Mucha frecuencia	18.7	11.7	10.6	36.4	22.7	16.6
NS/NC	4.8	4.9	5.8	2.1	3.7	6.5
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.25. Frecuencia con que lee publicaciones musicales, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nunca/Poca frecuencia	69.3	63.1	68.1	72.0	67.8	75.3
De vez en cuando	21.8	23.8	22.8	24.1	21.5	17.1
Bastante/Mucha frecuencia	8.6	12.8	9.0	3.9	10.4	6.8
NS/NC	0.3	0.3	0.2	-	0.3	0.8
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.26. Influencia de los programas musicales (o publicaciones) en los gustos, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nada/Poco	38.5	58.5	38.8	24.4	35.9	33.8
Algo	33.7	27.9	31.5	43.7	31.3	35.3
Bastante/Mucho	26.6	12.0	28.2	31.9	31.6	29.7
NS/NC	1.2	1.6	1.5	-	1.2	1.3
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.27. Influencia de los padres en los gustos musicales, según tipos (% verticales)

TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	
Nada/Poco	61.3	70.5	65.6	32.8	65.0	68.3
Algo	22.6	16.4	21.5	39.5	17.8	19.4
Bastante/Mucho	12.7	7.7	9.4	27.4	13.8	8.1
NS/NC	3.5	5.5	3.5	0.3	3.4	4.3
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.28. Influencia de los amigos en los gustos musicales, según tipos (% verticales)

TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	
Nada/Poco	24.0	26.8	24.8	20.8	23.6	23.4
Algo	37.1	34.4	35.5	47.9	35.0	34.3
Bastante/Mucho	36.6	35.0	37.8	30.7	39.0	39.8
NS/NC	2.3	3.8	1.9	0.6	2.5	2.5
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.29. Comparte gustos musicales con amigos, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nunca/Pocas veces	13.1	12.0	7.5	33.4	8.0	8.1
A veces	38.9	32.8	39.7	45.8	41.4	35.8
Siempre/Mayoría veces	47.6	55.2	52.6	20.8	49.1	55.9
NS/NC	0.4	-	0.2	-	1.5	0.3
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.30. Importancia de compartir gustos musicales para la amistad, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nada/Poco	57.1	64.8	63.0	50.0	42.0	61.2
Algo	28.6	19.7	27.3	37.3	32.2	28.0
Bastante/Mucho	13.2	15.0	8.6	11.7	23.9	9.3
NS/NC	1.2	0.5	1.0	0.9	1.8	1.5
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.31. Sensación de cercanía a otros a través de la música, según tipos (% verticales)

TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
No	43.7	52.0	50.0	49.4	56.4
Sí	51.9	44.7	49.4	45.4	39.5
NS/NC	4.4	3.3	0.6	5.2	4.0
Total	366	479	332	326	397

p = .01.

Tabla 6.32. Distancia respecto a otros debidas a la música, según tipos (% verticales)

TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
No	76.5	80.2	58.7	72.4	79.1
Sí	19.9	17.1	40.4	22.4	17.4
NS/NC	3.6	2.7	0.9	5.2	3.5
Total	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.33. La música que escucha con amigos ¿es la que prefiere?, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nunca/Pocas veces	22.5	17.2	12.9	70.5	10.4	8.8
A veces	40.6	40.2	46.8	22.3	49.7	41.3
Siempre/Mayoría veces	36.4	41.8	39.9	6.9	39.3	49.4
NS/NC	0.5	0.8	0.4	0.3	0.6	0.5
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.34. Qué hacer cuando no gusta la música de los amigos, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
No importa	28.8	30.3	29.9	24.4	25.8	32.2
Me adapto sin protestar	42.6	35.8	47.0	38.6	49.1	41.6
Discuto, pero cedo	18.4	19.4	13.2	34.6	12.9	14.9
Discuto hasta salirme con la mía	5.4	8.5	5.2	0.9	6.7	5.5
Si no se cambia, me voy	2.8	4.1	2.3	1.5	3.4	3.0
NS/NC	1.9	1.9	2.5	0.0	2.1	2.8
Total	1.900	366	479	332	326	397

Tabla 6.35. Expectativas hacia la música, según tipos. Diferencias en el grado de acuerdo respecto a cada una de las afirmaciones

	GRADO DE ACUERDO	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
La música me sirve de compañía	Nada/poco	11.1	10.4	4.4	20.2	5.2	16.9
	Bastante/mucho	60.9	66.4	78.9	20.2	72.1	59.2
Consigue modificar mi estado de ánimo	Nada/poco	17.6	15.6	10.2	16.3	12.3	34.0
	Bastante/mucho	52.1	53.6	63.9	47.9	57.4	35.5
Me recuerda situaciones, personas o cosas vividas	Nada/poco	18.7	18.0	7.3	28.3	8.6	33.2
	Bastante/mucho	52.6	62.6	71.8	23.8	63.5	35.5
Es importante que la letra me diga algo	Nada/poco	27.4	31.1	18.8	30.7	15.3	41.6
	Bastante/mucho	38.7	38.0	53.4	18.1	56.1	24.7
Me gusta la música que sea pegadiza	Nada/poco	22.5	45.4	15.7	24.1	15.3	14.4
	Bastante/mucho	43.9	21.6	50.3	31.3	54.9	58.2
Me gusta la música que tiene éxito y es muy conocida	Nada/poco	24.4	55.5	20.7	21.4	14.1	11.3
	Bastante/mucho	36.0	13.9	33.0	29.2	50.3	53.9
Me gusta que la música sea innovadora	Nada/poco	20.3	18.9	25.9	24.1	11.0	19.4
	Bastante/mucho	40.3	49.2	32.2	28.3	56.7	38.3
Es importante que la pueda compartir con gente	Nada/poco	24.4	28.7	26.1	25.0	15.6	25.2
	Bastante/mucho	40.3	37.7	38.4	31.9	55.8	39.0
Me gusta que la música me haga sentir diferente, especial	Nada/poco	34.7	38.0	30.3	28.9	22.7	51.9
	Bastante/mucho	29.3	29.5	35.7	22.9	42.3	16.1
Es importante que esté cantada en mi idioma	Nada/poco	43.1	63.9	36.5	27.7	31.0	54.4
	Bastante/mucho	23.9	11.5	30.1	26.8	38.7	13.6
Es importante que sea española para que me guste	Nada/poco	46.6	65.3	43.8	26.8	37.1	57.2
	Bastante/mucho	2.1	10.9	22.3	25.9	31.6	11.3
Elijo música que se adapte a mi estado de ánimo	Nada/poco	26.7	38.8	16.1	25.6	18.7	36.0
	Bastante/mucho	39.6	32.2	52.2	29.8	50.3	30.5
Me gusta que me recuerde situaciones, personas o cosas que he vivido	Nada/poco	21.7	24.0	11.7	16.6	13.8	42.3
	Bastante/mucho	44.4	44.8	60.3	33.4	57.7	22.9
Elijo música que me divierta, que me anime	Nada/poco	12.7	17.8	6.3	23.2	9.5	9.8
	Bastante/mucho	60.3	56.6	68.7	34.6	65.3	71.0
Total		1.900	366	479	332	326	397

Tabla 6.36. Gusto por los conciertos, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nada/Poco	41.9	32.5	32.6	66.6	43.9	39.8
Regular	19.9	17.5	20.0	28.0	18.4	16.4
Bastante/Mucho	37.2	49.2	46.6	5.4	37.4	41.3
NS/NC	0.9	0.8	0.8	0.0	0.3	2.5
Total	1.900	366	479	332	326	397

Tabla 6.37. Cosas que más atraen de los conciertos, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
La música en sí	69.6	73.0	70.5	65.8	71.4	65.1
Ir con los amigos	59.9	61.1	56.7	43.2	65.9	66.4
El ambiente que se crea	59.2	60.7	58.0	72.1	47.8	62.0
El espectáculo	36.8	28.7	35.7	58.6	26.4	44.5
Sentir un contacto más directo	26.9	21.7	33.9	34.2	28.0	18.3
Estar con gente como yo	13.3	13.9	15.4	2.7	18.1	10.9
La libertad que se vive	10.0	13.1	8.5	2.7	13.7	9.6
Distraerme sin más	8.2	8.6	9.4	0.9	10.4	7.9
Hacer lo que me da la gana	5.4	8.6	4.7	1.8	3.8	6.1
NS/NC	1.7	0.4	0.6	5.4	2.7	1.7
Total	1.085	244	319	111	182	229

Base: quienes han contestado "regular", "bastante" o "mucho" en el gusto por los conciertos.
 La suma de los porcentajes no suma 100 por ser respuesta múltiple (3 opciones).

Tabla 6.38. Diferencias en los extremos de interés respecto a cada uno de los estilos musicales, según tipos (% verticales)

ESTILO	GUSTO	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Rock'n'roll, rock clásico	Nada/Poco	51.3	52.5	45.3	47.9	52.5	59.2
	Bastante/Mucho	20.0	22.4	25.3	8.4	26.7	15.6
Rythm&blues, soul, funk	Nada/Poco	56.5	64.2	46.1	55.7	56.4	62.7
	Bastante/Mucho	14.9	13.1	23.2	10.5	15.0	10.1
Folk, country, blues	Nada/Poco	71.7	79.2	60.3	75.6	70.2	76.3
	Bastante/Mucho	7.3	6.0	12.7	2.7	8.3	5.0
Heavy, hard rock, metal	Nada/Poco	69.4	59.0	78.5	76.5	73.3	58.7
	Bastante/Mucho	14.9	27.3	8.6	1.8	15.0	22.2
Rock progresivo, psicodelia	Nada/Poco	61.8	61.5	67.0	66.3	66.6	48.1
	Bastante/Mucho	11.7	13.9	5.6	9.0	12.6	18.6
Rock alternativo, indie-rock, grunge	Nada/Poco	53.8	60.7	58.9	44.0	62.9	42.1
	Bastante/Mucho	17.6	18.6	14.0	18.7	18.7	19.1
Pop, pop-rock	Nada/Poco	21.8	58.2	7.9	24.4	13.2	9.8
	Bastante/Mucho	50.1	16.7	70.8	25.0	69.9	60.5
Indie-pop, power-pop, pop alternativo,	Nada/Poco	47.2	76.0	34.9	54.2	51.2	26.4
	Bastante/Mucho	16.7	4.9	20.5	12.3	19.0	24.7
Baladistas, canción melódica	Nada/Poco	48.1	78.7	14.6	75.6	44.2	40.3
	Bastante/Mucho	29.5	7.9	58.9	4.2	34.4	31.0
Cantautores	Nada/Poco	48.4	64.8	15.9	86.1	44.5	44.3
	Bastante/Mucho	30.7	18.0	59.3	2.4	34.0	28.7
Reggae-ska	Nada/Poco	60.0	55.2	50.3	91.9	57.7	51.4
	Bastante/Mucho	16.2	24.0	18.6	2.1	17.5	16.9
Punk, hardcore	Nada/Poco	72.4	61.2	79.1	94.6	70.2	57.7
	Bastante/Mucho	11.6	23.8	4.6	1.5	9.5	18.93

Tabla 6.38. (Continuación)

ESTILO	GUSTO	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
<i>Hip-hop, rap</i>	Nada/Poco	62.9	62.8	70.4	89.8	50.3	42.1
	Bastante/Mucho	18.0	21.6	13.6	3.6	20.2	30.2
Latina, salsa	Nada/Poco	36.6	72.7	21.3	30.7	30.1	32.2
	Bastante/Mucho	36.4	12.3	56.6	11.7	47.5	45.8
Músicas del mundo, étnicas	Nada/Poco	60.5	69.4	49.3	75.6	55.5	57.4
	Bastante/Mucho	15.3	15.3	22.5	3.9	17.5	14.4
Música popular de su región	Nada/Poco	65.5	81.7	67.6	46.7	64.1	65.0
	Bastante/Mucho	16.3	9.6	15.4	23.8	17.8	15.9
<i>Dance (acid-house, acid-jazz, club, disco, house)</i>	Nada/Poco	36.1	62.6	48.6	9.9	35.0	19.1
	Bastante/Mucho	40.2	24.3	28.4	40.4	49.4	61.2
Electrónica (<i>techno, ambient, dub, detroit, electro, downbeat</i>)	Nada/Poco	49.8	61.2	60.5	50.3	52.5	23.9
	Bastante/Mucho	29.6	26.2	18.2	19.9	26.4	57.2
Jazz	Nada/Poco	74.5	72.4	63.9	86.1	70.9	82.6
	Bastante/Mucho	9.5	11.7	13.8	3.9	12.3	4.5
Clásica	Nada/Poco	70.4	69.7	55.9	93.7	62.9	75.3
	Bastante/Mucho	13.7	14.2	19.6	1.5	19.0	11.8
Flamenco	Nada/Poco	64.4	65.0	54.3	92.5	57.7	57.9
	Bastante/Mucho	21.2	21.6	26.3	3.0	26.4	25.7
Rumba	Nada/Poco	62.3	75.1	46.8	93.7	49.7	53.1
	Bastante/Mucho	21.9	12.0	30.5	2.1	33.7	27.7
New age	Nada/Poco	48.2	70.2	36.5	43.7	52.8	41.8
	Bastante/Mucho	10.3	3.3	12.9	19.9	7.7	7.6

p = .005 en todos los casos.

Tabla 6.39. Estilos musicales que han dejado de gustar, según tipos (% verticales)

ESTILO	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Rock'n'roll, rock clásico	11.7	7.5	9.3	9.5	14.5	18.3
Rythm&blues, soul, funk	4.2	1.1	2.3	14.3	6.5	5.6
Folk, country, blues	6.0	2.2	3.5	4.8	9.7	11.3
Heavy, hard rock, metal	20.1	25.8	20.9	9.5	24.2	11.3
Rock progresivo, psicodelia	6.0	6.5	2.3	9.5	8.1	7.0
Rock alternativo, indie-rock, grunge	8.4	10.8	4.7	4.8	11.3	8.5
Pop, pop-rock	15.0	21.5	14.0	0.0	11.3	15.5
Indie-pop, power-pop, pop alternativo	3.3	3.2	3.5	0.0	8.1	0.0
Baladistas, canción melódica	8.4	11.8	7.0	19.0	8.1	2.8
Cantautores	7.8	8.6	9.3	14.3	6.5	4.2
Reggae-ska	9.0	7.5	10.5	0.0	3.2	16.9
Punk, hardcore	8.7	10.8	9.3	4.8	6.5	8.5
Hip-hop, rap	11.4	12.9	14.0	4.8	8.1	11.3
Latina, salsa	10.5	11.8	11.6	4.8	11.3	8.5
Músicas del mundo, étnicas	2.1	2.2	0.0	0.0	4.8	2.8
Música popular de su región	2.7	2.2	3.5	4.8	1.6	2.8
Dance (acid-house, acid-jazz, club, disco, house)	15.6	10.8	24.4	19.0	16.1	9.9
Electrónica (techno, ambient, dub, detroit, electro, downbeat)	13.8	10.8	16.3	14.3	17.7	11.3
Jazz	1.5	1.1	0.0	9.5	3.2	0.0
Clásica	4.8	2.2	3.5	9.5	4.8	8.5
Flamenco	9.6	6.5	9.3	9.5	11.3	12.7
Rumba	7.8	6.5	9.3	19.0	6.5	5.6
New age	1.2	0.0	2.3	4.8	1.6	0.0
Total	333	93	86	21	62	71

Base: 17.5% del total (los que dicen que antes les gustaba algún tipo de música que ahora no les interesa tanto).

Tabla 6.40. Cambio en los gustos musicales, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nada/Poco	66.5	64.2	69.1	64.2	66.3	67.5
Regular	19.9	16.4	18.0	31.9	19.0	16.1
Bastante/Mucho	12.9	19.1	12.1	3.9	13.8	15.1
NS/NC	0.7	0.3	0.8	0.0	0.9	1.3
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.41. Se le puede identificar por sus gustos musicales, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nada/Poco	69.3	60.7	70.1	84.9	60.1	70.5
Regular	16.3	19.1	14.0	11.4	23.0	14.9
Bastante/Mucho	13.5	19.1	15.2	3.6	15.6	12.6
NS/NC	1.0	1.1	0.6	0.0	1.2	2.0
Total	1.900	366	479	332	326	397

Tabla 6.42. ¿Te gusta que se te identifique por tus gustos musicales?, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nada/Poco	59.2	52.7	57.0	84.3	45.4	57.9
Regular	15.6	13.1	10.0	10.2	31.6	15.9
Bastante/Mucho	7.5	12.3	5.0	2.1	14.1	5.3
Es indiferente	16.3	20.2	26.1	3.3	7.7	18.9
NS/NC	1.4	1.6	1.9	0.0	1.2	2.0
Total	1.900	366	479	332	326	397

Tabla 6.43. Diferencias, según tipos, en el porcentaje de quienes piensan que sus gustos musicales tienen “bastante” o “mucho” que ver con distintos aspectos

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Con el aspecto físico	18.4	24.3	17.9	8.0	15.9	19.3
Con la forma de divertirse	52.9	57.1	53.6	20.0	59.5	54.1
Con el carácter, la forma de ser	38.8	40.7	40.0	16.0	46.8	35.8
Con el tipo de amigos que tiene	40.5	45.0	31.4	20.0	54.8	39.4
Con los lugares que frecuenta	57.3	58.6	59.3	28.0	61.9	61.5
Total	565	140	140	50	126	109

Base: los que dicen que se les puede identificar por sus gustos musicales.

Tabla 6.44. Diferencias según tipos en el grado de identificación de los seguidores de distintos estilos musicales

ESTILO	SE IDENTIFICA...	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Rock'n'roll, rock clásico	Nada/Poco	44.2	30.3	41.5	96.7	25.8	31.2
	Bastante/Mucho	30.3	41.3	31.1	0.6	35.0	40.3
Heavy, hard rock, metal	Nada/Poco	20.4	6.3	9.8	69.9	18.7	6.0
	Bastante/Mucho	60.6	72.7	75.8	5.1	59.8	78.3
Pop, pop-rock	Nada/Poco	67.5	67.2	80.2	84.6	32.5	67.0
	Bastante/Mucho	10.8	9.6	5.6	3.0	25.8	12.6
Cantautores	Nada/Poco	83.1	88.5	93.7	97.3	36.2	91.9
	Bastante/Mucho	4.3	0.8	1.0	0.0	22.1	0.5
Reggae-ska	Nada/Poco	48.3	36.6	46.6	93.4	23.6	43.6
	Bastante/Mucho	26.3	34.2	25.9	0.6	41.7	28.2
Punk, hardcore	Nada/Poco	23.9	8.2	12.9	69.9	25.8	11.6
	Bastante/Mucho	50.7	62.6	65.8	4.5	46.9	63.5
Hip-hop, rap	Nada/Poco	23.3	9.3	20.5	64.2	16.9	10.8
	Bastante/Mucho	50.8	66.4	56.8	9.6	51.5	63.2
Dance (acid-house, acid-jazz, club, disco, house)	Nada/Poco	50.0	55.5	64.9	31.9	32.5	56.4
	Bastante/Mucho	21.3	21.6	16.3	22.0	27.6	21.4
Electrónica (techno, ambient, dub, Detroit, electro, downbeat)	Nada/Poco	38.1	38.3	47.4	36.1	23.3	40.6
	Bastante/Mucho	31.5	33.1	28.4	25.0	38.0	33.8
Jazz	Nada/Poco	80.7	89.1	96.2	82.2	34.4	90.9
	Bastante/Mucho	5.9	1.6	0.2	6.0	24.8	1.0
Clásica	Nada/Poco	82.2	88.8	95.2	96.1	33.1	88.9
	Bastante/Mucho	6.1	1.9	1.0	0.6	28.5	2.0
Flamenco	Nada/Poco	63.2	60.7	73.7	96.4	20.2	60.2
	Bastante/Mucho	14.7	13.1	6.5	0.6	43.3	14.4

7. Concluyendo...

A lo largo del presente estudio hemos podido comprobar el importante interés explícito mostrado por los jóvenes respecto a la música, que parece concretarse en su constante presencia en y alrededor de la mayoría de las situaciones cotidianas.

Pero más que esta presencia —por otra parte sobradamente conocida— que convierte el mundo juvenil en un universo entre sonidos, resulta relevante constatar cuál es el trasfondo que permite interpretar correctamente en qué se traduce dicho interés. En términos generales, el interés por la música es fundamentalmente instrumental y funcional para los jóvenes desde dos grandes perspectivas: en primer lugar desde un plano relacional, en el que se convierte en un vehículo indispensable para la diversión y en un nexo de unión con otras personas; en segundo lugar, desde un plano más íntimo o más personal, en el que la música actúa como acompañante y como medio evocador de recuerdos o sensaciones vividas. Y por encima de cualquiera de esos dos planos, la música es también un instrumento, o una excusa si se quiere, para la distinción social o el posicionamiento de “lo que es y debe ser” un joven.

Sea como fuere, este hecho no sólo no impide sino que refuerza el que la relación con la música se entienda como algo *vivo*, que evoluciona con independencia de quienes la crean, reproducen o escuchan: una vez que una determinada música entra a formar parte de la propia realidad y se convierte en un elemento que conecta con lo íntimo, articula sensaciones intransferibles y absolutamente personales que hacen que esa relación particular se mantenga *viva*: la relación con la música se convierte en un diálogo que sólo cada cual puede establecer de la manera en que lo hace.

Quizá esta manera de hacer personal y exclusiva la relación con la música, y a pesar de que sean ellos mismos quienes confirman tozudamente los términos y la medida en que se concreta, es lo que les hace tratar de minimizar su importancia

cuando las consecuencias de asumirla puedan derivar en una generalización que vaya más allá de sí mismos, de su personal e intransferible relación con la música: “ni es tan importante para crear y mantener amistades, ni me puedes identificar por mis gustos”, afirman.

Sin embargo, también en este caso los datos son tozudos: la gran mayoría de los jóvenes se sienten influidos en sus gustos musicales por sus amigos, que además son sus principales fuentes de información y con los que (¿casualmente?) suelen compartir gran parte de esos gustos. Ante la constatación de esta coincidencia en gustos, y ante la solidez de los discursos sobre lo propio y, sobre todo, sobre lo que corresponde a “los otros”, no podemos menos que asumir la certeza de que alguna importancia tendrá la música a la hora de entablar y poner en práctica tales relaciones de amistad. Y en este sentido, cuanta más influencia e importancia se otorga a los amigos en la construcción de los propios gustos, más relevancia se otorga a la música como elemento importante a la hora de establecer relaciones de amistad.

En ese marco en el que las relaciones con los amigos y los tiempos que se comparten con ellos están contextualizadas en torno a músicas, comprobamos además cómo la estructura del gusto musical entre los jóvenes establece claramente los límites de lo que los discursos tienden a calificar como música “normal”, la que es elegida por la gran mayoría y copa las listas de éxitos. Esta estructura del gusto nos permite señalar dos aspectos interesantes. En primer lugar, que la realidad del teórico gusto por “todo tipo de música” o por la música “variada” (tal como se afirmaba en *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*) debe ser convenientemente matizada, si no puesta en duda, por cuanto el teórico eclecticismo sólo alcanza hasta los límites que establece el mercado y las listas de éxitos. Es decir, que una gran mayoría de los géneros o estilos musicales se encuentran lejos de las preferencias de los jóvenes, en tanto que se alejen de las apuestas del mercado.

En segundo lugar, que todos aquellos estilos que se mantienen como minoritarios, al apartarse de la norma, se convierten claramente en estandartes de lo que resulta mucho más fácilmente estereotipable, sirviendo para mantener un reducto en el que se puedan concretar los elementos diferenciadores cuando de jóvenes se trate. Como ya hemos señalado en su momento, los estereotipos funcionan, y el hecho de que correspondan a esos estilos minoritarios procura alejarlos de los lugares comunes, de los terrenos de las mayorías en los que es más fácil encontrar seguridad integradora, disipando el temor al encasillamiento que tanto preocupa a los jóvenes, pero manteniendo y reforzando la posibilidad de que existan otros encasillados.

El que la gran mayoría de los jóvenes concentre sus gustos en esos estilos de éxito comercial y de sencillo acceso, provoca *a priori* un gran panorama caracterizado por la homogeneidad y la indiferenciación (en esa tendencia que parece perseguirse, por otro lado). Sin embargo, y a pesar de todo, en este panorama general, existen distintas maneras de establecer lazos identificativos con la música.

ca, a nivel de expectativas, preferencias (gustos y no gustos), proyecciones y hábitos, que permiten definir parámetros a partir de los cuales podemos señalar los matices que propician significativas diferenciaciones dentro del conjunto de los jóvenes a la hora de acercarse a la música, definiendo grupos claramente distintos dentro del colectivo.

Por un lado, aquéllos que se definen a partir del reconocimiento de los lazos identificativos, propios o ajenos, con la música que se escucha. Mientras los propios tienden a reconocerse más a partir de lo que no gusta que de lo que gusta (“soy diferente al resto, que forma la masa indiferenciada, y la música me importa porque me sitúa en mi espacio”), los ajenos propician desligarse de los amenazantes encasillamientos de los que tanto huyen: “a quien no le gusta la música ‘normal’ (*¿raro?*), se le nota y es distinto a mí.”

Por otro lado, diferenciando el universo juvenil del universo de “lo adulto”: la música es uno de los elementos que define generacionalmente “lo joven”. Por tanto, “si soy joven, me gustará (me habrá de gustar) la música. Cierta tipo de música.”

Finalmente, quienes frente al resto, se distinguen negando la importancia de la música. Y también hay jóvenes que lo hacen.

Desde estas ideas generales resumimos las principales conclusiones de los grandes apartados del estudio:

1. SOBRE LOS HÁBITOS MUSICALES DE LOS JÓVENES

La primera gran confirmación del estudio es la altísima valoración subjetiva que los jóvenes establecen sobre su grado de interés hacia la música, independientemente de lo que esta valoración subjetiva signifique para cada cual.

Aún a riesgo de que pueda considerarse casi como una obviedad, la constatación de este prejuicio resulta sumamente importante para empezar a conceptualizar la relación que los jóvenes establecen con la música: reconocer a la música semejante grado de importancia parece apuntar a la aparente necesidad de gustar o estar interesado por la música como algo consustancial al “ser joven”, como algo de lo que se espera de alguien que es joven.

Además, probablemente porque cuando hablan de música se sitúan exclusivamente en su propio universo musical (compuesto por los estilos que les son más propios, que están más de moda o que se escuchan a la manera y según los hábitos que son similares a los suyos), establecen este grado de interés como una barrera cultural entre generaciones, ya que mientras que más de tres de cada cuatro jóvenes consideran que su interés por la música, o el de sus amistades, es muy alto, sólo uno de cada cuatro considera equiparable el grado de interés que puedan tener sus padres. Y todo ello independiente de lo que este grado de interés así manifestado lleve asociado o la forma en que se materialice.

Desde el mismo punto de vista subjetivo, la siguiente constatación correlativa establece que, coherentemente con el citado grado de interés, los jóvenes manifiestan escuchar “muchas” cantidades de música, incluso superior al grado de interés que tienen los pocos que dicen tener poco interés: “te guste o no te guste, si eres joven debes escuchar mucha música”, parecen decir.

Estas aproximaciones subjetivas se concretan en hábitos explícitos algo más objetivos, que también son muy coherentes: casi el 80% de los jóvenes dice escuchar música todos o casi todos los días, y una inmensa mayoría dedica de una u otra forma, generalmente compaginándolo con otras actividades, entre una y tres horas, incluso más, a su particular relación con la música. A pesar de que ni ellos mismos lo podrían creer, esta dedicación es tanto más intensa y frecuente cuanto mayor es la edad, siempre dentro del grupo de jóvenes estudiados.

Por otra parte, y aún siendo el grupo poblacional que, según los datos de la propia industria, más música compra, para la inmensa mayoría de los jóvenes la música está entre los artículos de su consumo en los que menos dinero gasta, entendiendo ese gasto de forma directa. Pero, como también hemos podido constatar, una buena parte de su consumo se realiza en entornos y conceptos que guardan una estrecha relación tanto con la música como con las expectativas depositadas en ella.

De hecho, la música de que disponen, la que *poseen*, la consiguen mayoritariamente a partir de grabaciones entre los amigos. Poco más de la mitad compran directamente en tiendas y, alrededor de la cuarta parte de ellos, o bien “baja” su música de Internet o la compra en el mercado ilegal.

Lo cierto es que las formas de conseguir y escuchar música parecen delimitar, *a priori*, los dos grandes escenarios conceptuales que se han ido dibujando en el estudio en torno a la relación jóvenes y música: una parte de ella se consigue a partir de esas grabaciones de amigos, y se escucha normalmente en espacios y momentos de intimidad, como forma de atesorar y recrear recuerdos y símbolos, más o menos estáticos, que se comparten o no; pero otra buena parte de la música que se escucha no es necesario que forme parte de las posesiones formales, puesto que sobre todo remite al momento concreto de las vivencias, al *ahora* que marcan las modas, como tal pasajeras: es la música que se escucha en la radio directamente y que pocos graban —que sirve para estar al tanto y situarse a uno mismo en el escenario común (de “lo *in*”)— o en los lugares de ocio que se comparten con los amigos, con los iguales.

Por ello, son los amigos y la radio las principales fuentes de que disponen los jóvenes para mantenerse informados sobre la música que les interesa. Alrededor de la mitad de ellos acuden a cada una de estas dos fuentes, y una tercera parte utiliza la televisión para este fin (suponemos que a través de los espacios publicitarios y promocionales porque el seguimiento de los escasísimos programas musicales que existen en este medio no es demasiado elevado). El que la infor-

mación provenga claramente del intercambio interpersonal y los medios masivos, resulta extremadamente coincidente con las preferencias musicales que se han ido viendo a lo largo del estudio, fundamentalmente las que responden a los criterios de la música normal, conocida y accesible sin esfuerzo. Los medios de información que requerirían un mayor nivel de esfuerzo personal son, lógicamente minoritarios en este contexto: prensa o revistas especializadas, Internet, e incluso las tiendas a las que, aquellos que compran, acuden sabiendo de antemano lo que van a llevarse.

Otro aspecto muy expresivo de la relación de los jóvenes con la música resulta del análisis de las situaciones y contextos en los que se escucha música o en los que es necesario que la música esté presente de una u otra forma: a través de las distintas situaciones es posible entender relaciones de intimidad con la música, relaciones instrumentales, relaciones interpersonales, situaciones en las que la música es una mera, aunque imprescindible compañía, o situaciones en las que la música es la auténtica protagonista. De todas ellas son fundamentalmente dos las situaciones tipo en las que es más común y frecuente para una mayoría de los jóvenes escuchar música: mientras se realizan actividades rutinarias y cuando se sale con los amigos.

En el primero de los casos, aunque también ocurre en otro tipo de situaciones (en los desplazamientos, momentos de espera...) la música es un acompañamiento que permite romper la monotonía o la soledad, según los casos.

En el segundo es un medio de conexión, contacto y reconocimiento, que sirve de mediación en las relaciones con otros: no sólo acompaña las relaciones sino que, en muchos casos, facilita determinados tipos de interacciones y encuentros, a través de espacios en los que se requiere que un determinado tipo de música esté presente.

Además de las situaciones genéricas hemos querido contrastar también la presencia de música en el tiempo libre, en el que una buena parte de las actividades que realizan con más frecuencia una mayoría de los jóvenes están relacionadas directamente con la música (escuchar cintas, CDs; ir a discotecas o escuchar la radio) o indirectamente (salir con los amigos sin más).

Finalmente, dentro de los hábitos, se ha cotejado el interés de los jóvenes por los conciertos o festivales de música moderna. Una primera conclusión es que el teórico interés mayoritario por este tipo de espectáculos no es tan cierto como a veces se piensa: algo más de un 40% de los jóvenes dice que no le gusta nada o casi nada asistir a este tipo de espectáculos.

A pesar, o independientemente, de ello son los jóvenes quienes más asisten a conciertos de *pop*, *pop-rock*, etc. Lo que más gusta de ellos es la experiencia de la música en directo y la relación con los amigos o iguales, quedando en un plano minoritario cuestiones como el contacto más directo con los artistas y en clave casi residual el hecho de disfrutar de situaciones o experiencias de libertad.

2. SOBRE LA ESTRUCTURA DEL GUSTO MUSICAL

Uno de los grandes objetivos del estudio es conseguir siquiera esbozar una descripción de los gustos musicales de los jóvenes a través de una clasificación de grupos o estilos. No se trata tanto de establecer una jerarquía de gustos, que también, sino sobre todo de llegar a captar una estructura del gusto musical de los jóvenes a través de las relaciones internas entre distintos tipos de músicas y géneros musicales, y las búsquedas e intereses particulares de los jóvenes cuando se acercan a la música.

A pesar de la imposibilidad de definir una clasificación exhaustiva y que distinga perfectamente los posibles estilos musicales, hemos trabajado a partir de unas agrupaciones que se han mostrado eficaces para determinar conjuntos de sonidos identificables y coherentes para los jóvenes, y que sirven por tanto para nuestro principal objetivo, que no es tanto definir teóricamente esa clasificación sino más bien expurgar dentro del genérico musical categorías de significados culturales y, por tanto, de gustos y afinidades, que resulten diferenciales. De hecho, las proporciones obtenidas de desconocimiento o dificultad de identificación de cada uno de los estilos son muy escasas, destacando tan sólo el grupo que hemos definido alrededor de la música *new age*, y de la vertiente alternativa del *pop* (*indie-pop*, *power-pop*...).

Tomadas una a una estas categorías, nos hemos encontrado con una jerarquía global de preferencias absolutamente coincidente con las listas de éxitos comerciales, a pesar de que en este primer momento tan sólo encontremos un grupo de estilos que suscita una adhesión incondicional de una mayoría de los jóvenes tomados globalmente, y a pesar de que, además, esta mayoría esté en el límite del 50%.

La jerarquía esta presidida por el grupo de músicas encuadradas en el marco del *pop* y el *pop-rock*, como hemos apuntado las que circulan por los medios comerciales, puesto que las alternativas o no se conocen o no suscitan el mismo grado de adhesión; les siguen las músicas de baile, tanto en el formato de músicas del entorno del *dance* como de las músicas de baile de origen latino, salsa, etc.

Del resto de los tipos llama la atención la posición en que se sitúan algunos estilos de los contemplados, en función de algunos prejuicios previos de manejo común.

Por una parte, el que en los lugares altos de la jerarquía se sitúen las músicas de cantautores y el flamenco. En el primero de los casos puede resultar llamativo el hecho de que frente al origen de este tipo de músicas, con un carácter reivindicativo y asociado a la contestación y la crítica social, en este momento los músicos de estas características se hayan situado en un espacio de mercado más generalizado y también más conocido. El caso del flamenco también se explica por el éxito comercial de muchos músicos de este género, quizá a través de sus expresiones más matizadas y fusionadas, consiguiendo un grado de aceptación mucho mayor que el que

cabría esperar teniendo en cuenta que en el discurso de los jóvenes el flamenco se sitúa conceptualmente del lado de las músicas cultas, difíciles de entender.

En el extremo de los estilos que resultan más minoritarios, incluso algunos de ellos extremadamente minoritarios, también hay algunos géneros a destacar. En primer lugar el que sea el *jazz*, de forma genérica, el exponente más claro del icono de las músicas cultas, esto es, las más alejadas del universo del gusto musical juvenil: es, de todos los estilos contemplados y junto a la música *folk*, el que cuenta con menos seguidores entre los jóvenes. Sin embargo, la música clásica encuentra, aún dentro de las minorías, bastantes más aficionados que algunos otros estilos, teóricamente más cercanos a ese universo. En todo caso, estos otros estilos que comparten los últimos lugares de la jerarquía de gustos son también los representantes de los estereotipos musicales que los propios jóvenes han definido como músicas raras, dentro de los estilos teóricamente propios de jóvenes: las formas más duras o elaboradas del *rock* y el *punk*.

Esta jerarquía inicial de gustos coincide con los resultados de otros estudios (salvando las diferencias metodológicas) y con los datos disponibles sobre espectadores y recaudación en espectáculos, según grandes géneros musicales. Comparados también con resultados correspondientes a la población general, de todas las edades, las principales particularidades del universo musical juvenil, en términos de preferencias por estilos y respecto a los gustos del resto de la población, se concentrarían en un menor grado de filiación por parte de los jóvenes con las músicas de cantautores y el flamenco (a pesar de que, como hemos visto, estos grupos estén también en los puestos de cabeza de la jerarquía), pero sobre de todo de una mucho mayor adhesión entre los jóvenes hacia las músicas *pop*, *dance* y *heavy* (también en este caso independientemente de que entre los jóvenes, al menos el último, no sea un estilo de preferencias precisamente mayoritarias).

En todo caso, la jerarquía de preferencias también establece una importante diferencia en los gustos según género. No en el orden de las preferencias, que básicamente se mantienen, sino sobre todo en las grandes diferencias porcentuales entre los chicos y las chicas a la hora de definirse como seguidores de unos y otros estilos. Lo más llamativo de estas diferencias es el hecho de que acaben consolidando, en función de algunos estilos, unos espacios musicales sexuados (más masculinos o femeninos) que contrastan con la negativa de los jóvenes, en sus discursos, a aceptar que existan músicas de chicos y de chicas. Aunque en puridad es cierto que no es así, también es verdad que observamos porcentajes abrumadoramente superiores de aficionadas a las músicas más melódicas, emotivas, rumba, flamenco, latina y salsa, étnicas, etc., a la vez que porcentajes muy superiores de chicos que de chicas que se adhieren a estilos más duros y alternativos (electrónica, *rock'n'roll*, *heavy*, *punk*, *hip-hop*, etc.).

Más allá de las preferencias estilo a estilo, pretendíamos encontrar estructuras significativas de relaciones entre todos los géneros, que agruparan entre sí sonidos coherentes por contraposición a otros con los que guarden más distancias. Esta estructura de estilos-tipo, que hemos obtenido mediante siete factores, no incom-

patibiliza ni hace excluyentes, en términos de gustos, a unos tipos frente a otros, sino que unifica en cada tipo aquellos sonidos más cercanos entre sí.

- **Raíces afro-americanas (*rythm&blues/soul/funk, jazz, folk/country/blues, rock'n'roll/rock clásico y música clásica*)**. Estilos que comparten el origen afro-americano y que, a pesar de sus aparentes diferencias, han establecido importantes aproximaciones estilísticas en determinados momentos. Son estilos de seguimiento minoritario, mayor entre los jóvenes de mayor edad.
- **Rumba-flamenco (junto con la música latina y salsa)**. Los estilos con más presencia en el grupo comparten el origen en el folclore del sur de España, y todos ellos han protagonizado importantes expresiones de fusión, a partir de ritmos propios de la cultura latina. Son estilos de seguimiento medio-alto, mayor entre las mujeres y en las edades más altas.
- **Sonidos duros (*heavy/hard rock/metal, rock progresivo/psicodelia, rock alternativo/grunge, rock clásico, punk*)**. Representan sonidos con origen en el *rock* clásico que han evolucionado fuera de los parámetros puros de éste en fórmulas mucho más duras y contundentes. Estilos también minoritarios, con más seguidores entre los varones, y entre los estudiantes más jóvenes, con un nivel superior a la media de interés por la música.
- **Pop-sonidos suaves (*pop/pop rock, baladistas/canción melódica, indie-pop/power pop/pop alternativo*)**. Es un tipo extremadamente amplio y diversificado de sonidos, que comparten determinados patrones musicales (sonidos suaves y pegadizos, melódicos y asequibles para el gran público) que facilitan una amplia difusión y capacidad de comercialización. No en vano encuadra los estilos de seguimiento más mayoritario entre los jóvenes, incluso algo mayor entre las chicas y los que tienen una edad algo superior.
- **Mensaje provocador-radical (*punk/hardcore, reggae/ska, hip-hop/rap*)**. A pesar de las diferencias formales entre los estilos aquí agrupados, todos ellos representan las formas más provocadoras tanto en los mensajes como en las formas de expresarlos. De hecho representan probablemente, en su origen, los estilos más ideologizados en el momento actual, lo que no hace extraño que cuenten con porcentajes minoritarios de seguidores, superior entre los chicos y estudiantes de edades intermedias. Sus seguidores destacan en la manifestación de un altísimo interés por la música y en la cantidad de música que escuchan.
- **Música de baile (*dance y electrónica*)**. Engloba infinidad de tipos de sonidos caracterizados por su origen tecnológico sofisticado y su orientación a las pistas de baile y discotecas o la experimentación de sensaciones y recreación de ambientes, a partir de la propia experimentación y recreación de los sonidos. Son estilos que cuentan con un elevado seguimiento entre los jóvenes, especialmente por los de menor edad.
- **Popular-regional (música popular o típica de su región, *new age, étnicas*)**. Como grupo aglutina aquéllas que se han caracterizado y definido como expresiones de la cultura regional, tanto cercana como de lugares remotos. Son también estilos de seguimiento minoritario, ciertamente alejado de lo que se pueda considerar como el universo musical juvenil.

Definida la jerarquía de gustos y la estructura subyacente en esa jerarquía es, sin embargo, especialmente relevante la posición que adoptan los jóvenes respecto al gusto, manifestándose de forma más clara y contundente en la negación que en la adhesión. De hecho, una buena parte de sus definiciones son más definitorias en este sentido, resultándoles más fácil expresar lo que no les gusta que lo que sí: sólo hay dos grupos de estilos que cuentan con más seguidores que detractores y que son, lógicamente, los más mayoritarios: *pop* y *dance*.

Visto de esta manera podemos destacar como estilos especialmente de jóvenes, músicas claramente de jóvenes, a todos aquellos que no suscitan el rechazo frontal de, al menos, la mitad del colectivo. Así quedarían definidos los ya citados estilos próximos al *pop* y *dance*, y además la música latina/salsa, cantautores y baladistas, música electrónica y *pop* alternativo, y lo que es también importante, quedarían excluidas de este universo generalizable de lo joven todas las variantes del *rock* que cuentan, en algunos casos, con cerca de un 70% de jóvenes que las rechazan absolutamente.

3. SOBRE LAS EXPECTATIVAS Y LOS REFERENTES MUSICALES: ENTRE LO INDIVIDUAL Y LO RELACIONAL

A la hora de acercarse a la música, dos son los elementos que destacan la mayoría de los jóvenes. Por un lado, su papel como elemento que sirve de compañía y está presente de manera casi constante en el desarrollo del día a día. Por otro lado, su capacidad para divertir y animar. Tras ellos, señalan la capacidad evocadora de la música (recuerda situaciones o personas), la capacidad de modificar el estado de ánimo, o su papel como simbólico nexo de unión (compartir la música con otras personas). En definitiva, elementos que tienen que ver con las emociones, principalmente desde un plano más íntimo.

En menor medida, señalan aspectos como su capacidad de innovación, su papel como elemento indiferenciador (música muy pegadiza, muy conocida, de éxito) o diferenciador (música que me haga sentir diferente), su papel como elemento reforzador del propio estado de ánimo, o su capacidad de comunicación de lenguaje textual (importancia de las letras y del idioma en que se canta).

En función de estos resultados, podemos establecer cuatro tipos de elementos a partir de los cuales categorizar la manera en que se establecen y organizan el conjunto de expectativas hacia la música (grupos no excluyentes):

- **Elementos emotivos:** remiten a las sensaciones y vivencias vinculadas a los sentimientos y la emotividad, desde un plano más individual o íntimo. Desde la capacidad de la música para funcionar como un álbum personal de fotos (memoria histórica o sentimental; evocadora de situaciones o personas), o modificar el estado de ánimo, pasando por su utilidad en términos de acompañamiento.

- **Elementos comprensivos:** relativos a la capacidad de interpretar y entender la música desde la cercanía cultural, resaltando, por tanto, la importancia de que la música esté cantada en el propio idioma, o que sea española. También incluyen la importancia concedida a que la letra de la canción (en el caso de la música cantada) “diga algo”, más desde el plano de la comprensión en sí misma que desde la emotividad.
- **Elementos diferenciadores:** permiten unir o cohesionar grupos, así como establecer los límites de lo propio y de lo ajeno, en lo relativo a gustos musicales. Así, conceden importancia al hecho de poder compartir la música con gente, a que ésta te haga sentir diferente o especial, o a que sea innovadora.
- **Elementos indiferenciadores:** importancia concedida al hecho de participar de la norma común, en lo que a gustos musicales se refiere. Por ello, destaca el interés por la música pegadiza, de éxito, o que conoce todo el mundo.

Al margen de las búsquedas y expectativas personales de cada cual, los jóvenes reconocen dos importantes influencias a la hora de conformar sus gustos musicales. Así, prácticamente cuatro de cada diez jóvenes reconocen estar bastante o muy influenciados por sus amigos a la hora de establecer sus gustos musicales, situándose los medios de comunicación en el segundo lugar de agentes que ejercen dicha influencia.

A pesar de la influencia que atribuyen a los amigos, son pocos los jóvenes que consideran que compartir gustos musicales resulta importante a la hora de conformar y mantener sus relaciones de amistad, independientemente de que casi un tercio afirme que puede llegar a discutir con los amigos por el tipo de música que acompaña sus momentos de diversión: si hay que adaptarse a músicas que no agradan por estar con los amigos, se hace. En cualquier caso, la mitad de los jóvenes no tendría la necesidad de esforzarse por propiciar dicha adaptación, pues afirma compartir gustos musicales con sus amistades. Y no sólo eso, sino que además tres de cada cuatro dicen escuchar la música que más les gusta cuando están con sus amigos.

Si añadimos tales consideraciones al hecho de que casi la mitad de ellos reconocen haberse sentido más “próximos” a otras personas por el hecho de compartir gustos musicales, y dos de cada diez afirman haberse sentido más “distantes” de alguien por no compartir gustos musicales, podemos concluir que, independientemente del inicial y teórico planteamiento de los jóvenes al respecto, alguno de los elementos sobre los que se constituyen las relaciones de amistad (que serán innumerables, por supuesto) tiene a la música como protagonista.

Todas estas expectativas y referentes adoptados a la hora de acercarse a la música, más allá del plano meramente individual, tienen un reflejo particular en la manera en que se proyectan diversos estereotipos asociados a gustos musicales concretos. A través de los estereotipos, en tanto que reconocimientos prototípicos, los jóvenes proyectan desde la música elementos de identificación o indiferenciación interna, tanto hacia ellos mismos como hacia los otros. Junto a otros elementos,

los estereotipos han resultado especialmente expresivos para la configuración de las tipologías de jóvenes que hemos dibujado, y por ello merecen también una mención especial en sus manifestaciones originales.

Decimos que se proyectan sobre otros porque la gran mayoría de los jóvenes rechaza poder ser identificado por sus gustos musicales, siendo también mayoría quienes afirman que no les gusta que se pueda establecer tal identificación. Sólo un 30% del total asume poder ser identificado de alguna manera por sus gustos musicales (en grados muy diversos, pues sólo el 14% lo reconoce de manera contundente), siendo los principales elementos de identificación los lugares que frecuenta, la forma de divertirse o el tipo de amigos que tiene. En definitiva, aspectos todos ellos externos y del ámbito relacional y que, por ello, resultan difícilmente identificables a simple vista (difícilmente asociables a la persona, por tanto).

Sin embargo, ese temor a las etiquetas cuando se proyectan sobre uno mismo desaparece, por contraste, en el hecho de que importantes mayorías de jóvenes consideran muy fácil identificar a otros por sus gustos. Evidentemente, las etiquetas se temen porque existen y, claramente, marcan y definen, y así lo reconocen los propios jóvenes. Así, afirman poder reconocer (identificar) a personas que tengan determinados gustos musicales, entre los que destacan especialmente el *heavy/hard rock*, el *rap/hip-hop* y el *punk/hardcore*. En estos tres casos (que comparten las características de ser minoritarios y estar ligados a patrones estéticos muy concretos, con un perfil más duro y radical), más de la mitad de los jóvenes dice poder reconocer a sus seguidores. En menor medida se sitúan la música electrónica, el *rock'n'roll* y el *reggae*, y en mucha menor medida la música *dance*, el flamenco o el *pop*. El resto de géneros o estilos, más cercanos a las preferencias más generalizadas, apenas generan esos procesos identificativos.

4. UNA CLASIFICACIÓN DE LOS JÓVENES EN BASE A SU RELACIÓN CON LA MÚSICA

Más allá de lo homogéneo y de las escasas diferencias observadas a partir de las variables sociodemográficas, hemos querido constatar los elementos diferenciales que existen dentro del colectivo de jóvenes a partir de distintos aspectos de la relación e interés por la música. Hemos querido huir de las tipologías clásicas basadas en las preferencias o gustos por estilos concretos, puesto que consideramos que hay elementos más que suficientes que justifican la necesidad de incorporar otros aspectos mucho más expresivos para concretar en qué consisten las diferencias en el momento actual entre unos jóvenes y otros a la hora de posicionarse alrededor de la música.

Hemos manifestado reiteradamente la importancia del mercado a la hora de facilitar las adhesiones a unos tipos u otros de músicas, y también lo parca que resulta la comprensión de esas adhesiones si no es en negativo. Por otra parte, la tendencia a la fusión entre estilos hace mucho más difícil delimitar el gusto (o el gusto) de forma tajante. Por eso, considerando esas preferencias musicales, pero

también las expectativas hacia la música, la manera de enfrentarse a los estereotipos que delimitan los gustos musicales y la ocupación del tiempo libre, hemos conseguido establecer una tipología que determina cinco grupos de jóvenes en su relación con la música.

Tipología que, claramente, no equivale a una mera diferenciación entre los diversos gustos musicales, sino que adopta esos gustos musicales como un elemento más, colocando en un primer plano, como elemento diferencial y de una forma muy clara, las maneras que unos jóvenes y otros adoptan para situarse en determinadas posiciones respecto a la música; maneras que son, en definitiva, expresivas de sus diferentes formas de situarse como jóvenes.

Singulares, con alma rockera (19.3% – 1.198.574 jóvenes):

- Se define más por la manifestación contundente de los géneros musicales que no gustan (*pop*, baladas y música de baile, principalmente) que de los que gustan (entorno al universo *rock* y a sonidos más “duros”).
- Reconocen los elementos identificativos relacionados con los estilos más “duros”, algo que, por ser tales géneros los más cercanos a sus gustos, muestra buena parte de lo que representa la música para este grupo.
- No muestran interés en los rasgos más indiferenciadores de la música (el éxito masivo, por ejemplo), ni en los fundamentalmente comprensivos (necesidad de que sea española o de que las letras tengan especial relevancia).
- Grupo protagonizado fundamentalmente por chicos.
- Como grupo, muestra muy altas tasas de interés y dedicación a la música, tanto en lo que se refiere al tiempo de escucha, como al gasto, como a su propia manifestación explícita de interés.
- Conceden bastante importancia a la música en los procesos de creación y mantenimiento de amistades, y suelen coincidir en gustos con sus amigos.
- En comparación con otros grupos, presentan altas tasas de quienes consideran que pueden ser reconocidos por sus gustos musicales, y además les gusta.

Románticos y emotivos, con música de fondo (25.2% – 1.564.978 jóvenes):

- Es el grupo más numeroso, y se decanta por los sonidos *pop* y más suaves, además de por el flamenco, las rumbas y la música latina.
- Gran interés en los aspectos más emotivos de la música (evocación, recuerdo, compañía, estado de ánimo...), así como en su papel como acompañante.
- No reconocen los lazos identificativos relacionados con los géneros que más les gustan, al tiempo que parecen identificar con claridad los relacionados con los estilos más alejados de sus preferencias (*heavy*, *punk* y otros sonidos duros). No quieren ser identificados por sus gustos.

- Mayor proporción de mujeres que de hombres.
- Jóvenes de mayor edad.
- No destacan especialmente en sus indicadores de hábitos musicales: ni en gasto, ni en tiempo de escucha, ni en interés explícito.
- En comparación con otros grupos, son los que en mayor medida escuchan música de fondo, acompañando la realización de actividades cotidianas o rutinarias.
- Tienden a adaptarse a los gustos de su grupo de amigos, y no consideran excesivamente importante compartir gustos en los procesos de creación de amistad.

Desapasionados y distantes (17.5% – 1.086.790 jóvenes):

- Destaca por mostrarse muy distante al resto de grupos en casi todos los aspectos. Parece estar protagonizado por jóvenes que en algún momento tuvieron bastante relación con la música pero que, con el paso del tiempo, han ido distanciándose de ella.
- Reconocen especialmente los estereotipos asociados a la música de baile (más cercana a sus preferencias), al tiempo que tienden a negar aquéllos relacionados con estilos más duros, como el *heavy* o el *punk*.
- No muestran interés en los aspectos emotivos de la música, ni en los indiferenciadores. Mayor interés respecto a su capacidad como modificadora del estado de ánimo, así como a su papel como divertimento.
- Sus gustos están más definidos por la oposición (a casi todos los géneros) que por la decantación por alguno de ellos (más cercanos a la música *dance* que a cualquier otra).
- Muy destacada proporción de estudiantes entre los miembros de este grupo.
- Alta disponibilidad monetaria.
- En relación con el resto de grupos, su interés por la música es muy bajo (junto con el grupo de *Los que se divierten bailando*, es el único grupo en el que el interés propio es menor al interés de los amigos), así como el tiempo dedicado y el gasto asociado.
- Sus contextos de escucha suelen ser casuales (radio, bares, discotecas), pues atribuyen escaso valor a *buscar* la música.
- Importante proporción (algo más de un tercio) de quienes dicen no compartir gustos musicales con sus amigos, y destacada sensación de sentirse distantes de otras personas por no compartir esos gustos. Al no ser precisamente los que muestran menor acuerdo respecto a la importancia concedida a la música en la creación de amistades, translucen un cierto distanciamiento y desapasionamiento que les caracteriza.
- No se sienten identificables por sus gustos, ni les gusta la idea de poder serlo.

A la moda juvenil (17.1% – 1.061.949 jóvenes):

- Gran interés por que la música sea conocida y tenga mucho éxito (elementos indiferenciadores), además de por que la música sea española y puedan compartir sensaciones con otras personas (elementos comprensivos), así como por los elementos emotivos.
- Otorgan especial fuerza a los estereotipos asociados a los estilos más “cultos” (clásica, jazz...), muy alejados de sus preferencias. No reconocen los estereotipos asociados a sus gustos musicales, que componen el universo de “lo joven” y de “lo normal”. Sin embargo, presentan una media alta de quienes dicen que pueden ser identificados por sus gustos, principalmente en su forma de divertirse, su tipo de amigos y los lugares que frecuentan.
- Preferencias musicales que coinciden, casi exactamente, con los géneros que copan las listas de éxito y las preferencias juveniles: *pop*, músicas de baile, latina, baladas...
- Mayor proporción de mujeres que de hombres.
- Jóvenes de menor edad y estudiantes, con bajos ingresos económicos.
- Explicitan un gran interés por la música, al tiempo que escuchan gran cantidad y gastan, en relación con otros grupos, bastante dinero en ella (a pesar de que dicen que gastan poco).
- Otorgan gran importancia a la música en los procesos de creación de amistades, y se sienten influidos por sus amigos en la conformación de sus gustos musicales.

Los que se divierten bailando (20.9% – 1.297.938 jóvenes):

- Valoran especialmente el papel de la música como vehículo de diversión, y en función de esa capacidad le conceden importancia.
- Interés por músicas de éxito y que puedan compartir con otras personas. Escaso interés en los aspectos más emotivos.
- Gustos centrados en las músicas de baile: *dance* y electrónica.
- Reconocen especialmente los estereotipos relacionados con los géneros que menos les atraen (*heavy*, *punk*...), y en la oposición con tales estereotipos encuentran los propios lazos identificativos.
- No creen poder ser identificados por sus gustos, y sólo reconocen que tales gustos tienen que ver con los lugares que frecuentan.
- Mayor proporción de hombres que de mujeres.
- Jóvenes de menor edad.
- Interés por la música formalmente alto (en función de esa concepción instrumental de la misma), pero inferior a otros grupos. Otorgan más interés a sus amigos que a ellos mismos.
- No destacan en el tiempo dedicado a la escucha, y su gasto mensual en música es bajo.
- Atribuyen poca importancia a la música en las relaciones de amistad, pero comparten, mayoritariamente, gustos con sus amigos.

Bibliografía

- Adorno, T. (1985). *Impromptus*. Barcelona: Laia.
- Aguinaga Roustan, J.; Comas Arnau, D. (1997). *Cambios de hábito en el uso del tiempo*. Madrid: Instituto de la Juventud, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Barce, R. (1987). "Doce advertencias para una sociología de la música". *Coloquio Artes* (72).
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Bryson, B. (1997). "What about Univores? Musical Dislikes and Group-based Identity Construction among Americans with Low Levels of Education". *Poetics* (25).
- Campbell, Buck, Cuthbert and The International Communication and Youth Consortium (TICYC) (1991). *Music at the Margins: Popular Music and Global Cultural Diversity*. SAGE Publications.
- Cook, N. (1990). *Music, Imagination and Culture*. Oxford: Clarendon Press.
- De Garay, A. (1998). "Una mirada a las identidades juveniles desde el rock". *Jóvenes* (6).
- Elzo, J. (1998). "Los adolescentes y sus valores en la sociedad española actual". *Proyecto Hombre* (Dossier nº 26).
- Elzo, J. et al. (1999). *Jóvenes españoles 99*. Madrid: Fundación Santa María.
- Finnegan, R. (1989). *The Hidden Musicians*. Cambridge: Cambridge UP.
- Frith, S. (1978). *La Sociología del rock*. Júcar.
- Frith, S. (1987). "Towards an Aesthetic of Popular Music." *Music & Society: The Politics of Composition, Performance & Receptions*.

- Frith, S. (1995). "Effects, Audience and Subcultures" en: Longhurst, B. *Popular Music & Society*. Polity Press.
- Frith, S. (1996). "El Arte frente a la Tecnología: El extraño caso de la música popular". *Papers* (29).
- Frith, S. (1998). *Performing Rites: Evaluating Popular Music*. Oxford: Oxford University Press.
- Fubini, E. (1999). *La estética musical desde la Antigüedad hasta el siglo XX*. Madrid: Alianza Editorial, Manuales.
- Fundación Autor-SGAE (1999). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 1999*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores de España.
- Fundación Autor-SGAE (2000). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores de España.
- Fundación Autor-SGAE (2002). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 2002*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores de España.
- Gil Calvo, E. (1985). *Los depredadores audiovisuales*. Madrid: Tecnos.
- Gil Calvo, E. (2001). "La voz de la identidad. Música, estrategia y reflexividad" en: Saura, J.R.; Feixa, C. y de Castro, X. (eds.) (2001). *Música e ideologies. Mentre la guitarra parla...* Lleida: Secretaría General de Joventut, Universidad de Lleida.
- Kucharski, R.M. (1980). *La música, vehículo de expresión cultural*. Madrid: Ministerio de Cultura, Colección Cultura y Comunicación.
- Levices, J.; Serrano, A. (1996). "Estructura social y estructura musical". *Revista Internacional de Sociología* (6).
- Margulis, M. (1998). *Viviendo a toda: Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Santafé de Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Martí, J. (2000). *Más allá del arte*. Sant Cugat del Vallés: Deriva Editorial.
- Martin, P.J. (1995). *Sounds & Society*. Manchester: Manchester United Press.
- Martín Serrano, M.; Velarde Hermida, O. (2001). *Informe juventud en España, 2000*. Madrid: INJUVE.
- Martínez, R. (2001). "Espais musicals. La música pop(ular) i la producció cultural de l'espai social juvenil" en: Saura, J.R.; Feixa, C. y de Castro, X. (eds.) (2001). *Música e ideologies. Mentre la guitarra parla...* Lleida: Secretaría General de Joventut, Universidad de Lleida.
- Martínez, R.; Pérez, J.D. (1997). *El gust juvenil en joc*. Barcelona: Diputació de Barcelona, Materials de Joventut.

Megías, E. (dir.) (2000). *Los valores de la sociedad española y su relación con las drogas*. Barcelona: Fundación La Caixa.

Megías, E. (dir.) (2001). *Valores sociales y drogas*. Madrid: FAD.

Megías, I.; Rodríguez, E. (2000). "Música y jóvenes: identidades, diferenciaciones y referentes de ocio". *Ocio y Tiempo Libre: Identidades y Alternativas. Revista de Estudios de Juventud* (50).

Megías, I.; Rodríguez, E. (2001). *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*. Madrid: INJUVE - FAD.

Menger, P.M. (1986). "El oído especulativo. Consumo y percepción de la música contemporánea". *Revue Française de Sociologie* **XXVII** (3).

Reguillo, R. (2001). "El lugar desde los márgenes: música e identidades juveniles" en: Saura, J.R.; Feixa, C. y de Castro, X. (eds.) (2001). *Música e ideologies. Mentre la guitarra parla...* Lleida: Secretaría General de Joventut, Universidad de Lleida.

Rodríguez, E. (coord.) (2002). *Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos*. Madrid: INJUVE - FAD.

Rodríguez, E.; Megías, I.; Sánchez, E. (2002). *Jóvenes y relaciones grupales: dinámica relacional para los tiempos de trabajo y de ocio*. Madrid: INJUVE - FAD.

Rodríguez, E.; Navarro, J.; Megías, I. (2001). *Jóvenes y medios de comunicación: la comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*. Madrid: INJUVE - FAD.

Saura, J.R.; Feixa, C. y de Castro, X. (eds.) (2001). *Música e ideologies. Mentre la guitarra parla...* Lleida: Secretaría General de Joventut, Universidad de Lleida.

Silbermann, A. (1961). *Estructura social de la música*. Taurus.

Stith Bennet, H. "Cambios en el sonido: El pensamiento social a través de la tecnología y la política de la música". *Papers* (29).

Urteaga, M. (1998). *Por los territorios del rock: identidades juveniles y rock mexicano*. Causa joven/Culturas populares.

Anexo 1. Cuestionario

E/511
Abril-2002

CUESTIONARIO JÓVENES ENTRE SONIDOS

Nº Cuestionario

1. Comunidad Autónoma

2. Municipio

3. Sexo

4. Edad

Bloque I. Aspectos sociodemográficos

5. Sexo

1. Hombre

2. Mujer

6. ¿Qué edad exacta tienes?

7. ¿Cuál es tu actividad principal u ocupación en la actualidad?

1. Estudio

2. Estudio y trabajo

3. Trabajo

4. En paro, busco trabajo

5. No hago nada

0. NS/NC

8. ¿Qué estás estudiando (a los que estudian) o qué nivel de estudios has completado (a los que no estudian)?

1. Estudios primarios
2. EGB/Primer Ciclo ESO
3. BUP/Segundo Ciclo ESO
4. COU o Bachillerato
5. Formación Profesional/Módulos Profesionales
6. Estudios universitarios
7. Ninguno
0. NS/NC

9. ¿De cuánto dinero dispones al mes para tus gastos personales? (en pesetas)

1. Menos de 5.000
2. Entre 5.000 y 10.000
3. Entre 10.001 y 15.000
4. Entre 15.001 y 25.000
5. Más de 25.000
0. NS/NC

Bloque II. Tiempo libre

10/27. Voy a leerte algunas actividades en las que suele ocuparse el tiempo libre. ¿Me podrías decir con qué frecuencia realizas cada una de ellas?

1. Nunca o rara vez
 2. Con poca frecuencia
 3. De vez en cuando
 4. Con bastante frecuencia
 5. Con mucha frecuencia
 0. NS/NC

10. Chatear
11. Navegar por Internet (no chats)
12. Oír la radio
13. Leer libros, revistas, cómics... (no estudios)
14. Escuchar cintas, CDs.....
15. Ver televisión
16. Jugar con videojuegos, consolas, etc.

- 17. Visitar museos, exposiciones
- 18. Ir a salones de juegos por ordenador, recreativos o cibercafés
- 19. Ir a escuchar música en directo
- 20. Salir con amigos sin más
- 21. Viajar, hacer excursiones
- 22. Hacer deporte
- 23. Ir a discotecas, pubs, bares...
- 24. Ir de botellón
- 25. Ir al cine, teatro...
- 26. Colaborar con asociaciones, ONGs...
- 27. Pasar el tiempo sin hacer nada en especial

Bloque III. Música en general

28. En una escala de 1 a 10, donde el 1 significa que no te interesa nada y el 10 que te interesa muchísimo, ¿cuánto interés dirías que tienes por la música en términos generales? (00 = NS/NC)
29. En función de esa misma escala, donde el 1 significa que no les interesa nada y el 10 que les interesa muchísimo, ¿cuánto interés dirías que tienen tus padres por la música en términos generales? (00 = NS/NC)
30. ¿Y tus amigos? (00 = NS/NC)
31. Siguiendo con esa misma escala de 1 a 10 entre nada y muchísimo, de acuerdo con tus propios criterios, ¿cuánta música dirías que escuchas? (00 = NS/NC)
32. Habitualmente, y en una semana normal, ¿cuándo escuchas música, del tipo que sea? (nos referimos a música que tú pones o que decides escuchar y no a la que suena en comercios, transportes, etc.)
- 1. Todos los días
 - 2. Casi todos los días
 - 3. Algunos días
 - 4. Rara vez o nunca
 - 0. NS/NC

Quienes contesten 3 ó 4, que pasen directamente a la pregunta nº 34

33. ¿Cuánto tiempo de media diaria?

- 1. Menos de 1 hora
- 2. Entre 1 y 3 horas
- 3. Entre 3 y 5 horas
- 4. Más de 5 horas
- 0. NS/NC

A todos

34/41. Cada persona suele escuchar música en distintas situaciones. Te voy a leer algunas de esas situaciones y me gustaría que me dijeras con qué frecuencia escuchas música en cada una de esas situaciones:

- 1. Nunca o rara vez
- 2. Con poca frecuencia
- 3. De vez en cuando
- 4. Con bastante frecuencia
- 5. Con mucha frecuencia
- 6. No procede (no tiene coche, no trabaja...)
- 0. NS/NC

34. Mientras lees, estudias o haces los deberes

35. Mientras haces actividades rutinarias (aseo, cosas de casa...)

36. Mientras haces actividades de ocio (jugar con el ordenador, chatear, hacer deporte...)

37. Paseando por la calle o viajando en transporte público (con walkman, discman)

38. Cuando sales con amigos

39. En el coche

40. En el trabajo

41. Independientemente de las situaciones anteriores ¿hay alguna otra en la que escuches música habitualmente? Especifica:

42. ¿Hasta qué punto es frecuente que escuches música sin estar haciendo nada más al mismo tiempo?

- 1. Nunca o rara vez
- 2. Con poca frecuencia
- 3. De vez en cuando

- 4. Con bastante frecuencia
- 5. Con mucha frecuencia
- 0. NS/NC

43. Considerando todos tus gastos mensuales en actividades de ocio, ¿en qué lugar se situaría el gasto que realizas en música, según la cantidad de dinero?

- 1. Entre las cosas en las que más gasto
- 2. En el medio
- 3. Entre las cosas en las que menos gasto
- 0. NS/NC

44. Aproximadamente ¿cuánto dinero gastas al mes en música (compra de CDs, cassetes, vinilos; asistencia a conciertos)? (en pesetas)(99 = NS/NC) . . . □□□□□

45. ¿Cuál es la forma más frecuente para que consigas la música que tienes? Elige DOS de las siguientes opciones, priorizando las respuestas (1ª y 2ª)

- 1. La compro en tiendas
- 2. La grabo de amigos
- 3. La bajo de Internet
- 4. La grabo de la radio
- 5. La compro pirata
- 6. Habitualmente no tengo música comprada/grabada
- 7. Otras (cuáles)
- 0. NS/NC

46. ¿Cómo es más frecuente que escuches música? Elige DOS de las siguientes opciones, priorizando las respuestas (1ª y 2ª)

- 1. De la radio
- 2. CDs/cassetes/vinilos que me compro
- 3. CDs/cassetes que me grabo/graban
- 4. De la televisión
- 5. En bares/discotecas
- 6. En salas/locales de conciertos
- 7. Otras (cuáles)
- 0. NS/NC

47. Habitualmente, ¿cómo consigues la información sobre la música que te interesa? Elige las DOS más relevantes, priorizando las respuestas (1ª y 2ª)

- 1. De la radio
- 2. De la televisión
- 3. Prensa/revistas
- 4. Amigos/conocidos
- 5. Internet

- 6. Familiares
- 7. Bares/discotecas (DJs)
- 8. Preguntando/ojeando en tiendas
- 9. Otras (cuáles)
- 0. NS/NC

48. ¿Con qué frecuencia escuchas las siguientes emisoras?

- 1. Nunca o rara vez
- 2. Con poca frecuencia
- 3. De vez en cuando
- 4. Con bastante frecuencia
- 5. Con mucha frecuencia
- 0. NS/NC

- a. 40 Principales
- b. M80
- c. Cadena Dial
- d. Cadena 100
- e. RNE–Radio3
- f. Top Radio España
- g. Radios libres o comunitarias

49. ¿Con qué frecuencia lees o sigues publicaciones musicales (revistas, fanzines...)?

- 1. Nunca o rara vez
- 2. Con poca frecuencia
- 3. De vez en cuando
- 4. Con bastante frecuencia
- 5. Con mucha frecuencia
- 0. NS/NC

50/62. A continuación te voy a ir leyendo una serie de afirmaciones que tienen que ver con la música. Para cada una de ellas me gustaría que me dijeras el grado en que estás de acuerdo o en desacuerdo con el contenido de la afirmación, siguiendo la siguiente tarjeta...

- 1. Nada
- 2. Poco
- 3. Regular
- 4. Bastante
- 5. Mucho
- 6. Me es indiferente
- 0. NS/NC

50. La música me sirve de compañía
51. La música consigue modificar mi estado de ánimo
(si es alegre me pone alegre y si es triste me pone triste)
52. Con la música recuerdo situaciones, personas o cosas que he vivido
53. Para que me guste una canción,
es importante que la letra me diga algo
54. Me gusta la música que sea pegadiza
55. Me gusta la música que tiene éxito y es muy conocida
56. Me gusta que la música sea innovadora
57. Es muy importante para que me guste la música
que la pueda compartir con gente
58. Me gusta que la música me haga sentir diferente, especial
59. Es importante que la música esté cantada
en mi idioma para que me guste
60. Es importante que la música sea española para que me guste
61. Normalmente elijo música que se adapte a mi estado de ánimo
(si estoy alegre que sea alegre y si estoy triste que sea triste)
62. Me gusta que la música me recuerde situaciones, personas,
o cosas que he vivido
63. Habitualmente elijo música que me divierta y anime

Bloque IV. Música, entorno y amigos

64. ¿En qué medida crees que han podido influir los programas (radio, televisión) o publicaciones musicales en que tú tengas los gustos musicales que tienes?

1. Nada
2. Poco
3. Algo
4. Bastante
5. Mucho
0. NS/NC

65. ¿Y tus padres?

1. Nada
2. Poco
3. Algo
4. Bastante
5. Mucho
0. NS/NC

66. ¿Y tus amigos?

1. Nada
2. Poco
3. Algo
4. Bastante
5. Mucho
0. NS/NC

67. ¿Compartes gustos musicales con tus amigos?

1. Nunca
2. Pocas veces
3. A veces
4. La mayoría de las veces
5. Siempre
0. NS/NC

68. ¿En qué medida consideras importante para crear o mantener una relación de amistad el compartir gustos musicales?

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Algo importante
4. Bastante importante
5. Muy importante
0. NS/NC

69. ¿En alguna ocasión te has sentido más cercano a alguien por compartir gustos musicales?

1. No
2. Sí
0. NS/NC

70. ¿En alguna ocasión te has sentido más distante o alejado de alguien por no compartir gustos musicales?

1. No
2. Sí
0. NS/NC

71. La música que escuchas con tus amigos ¿es la que tú prefieres?

1. Nunca
2. Pocas veces
3. A veces
4. La mayoría de las veces
5. Siempre
0. NS/NC

72. ¿Y qué sueles hacer cuando estás con tus amigos y no te gusta la música que escucháis? Elegir una opción

1. No me importa
2. Me adapto sin protestar
3. Discuto por ello, pero acabo cediendo
4. Disiento y discuto hasta salirme con la mía (cambiar de música o de lugar)
5. Si no cambia la música, me voy
0. NS/NC

Bloque V. Conciertos/festivales

73. ¿Te gusta ir a conciertos/festivales de música moderna?

1. Nada
2. Poco
3. Regular
4. Bastante
5. Mucho
0. NS/NC

Si responden "nada" o "poco", pasar directamente a la pregunta nº 75

74. ¿Qué cosas te atraen más de los conciertos/festivales de música moderna?

Elegir TRES de las siguientes opciones:

1. La música en sí, la música en directo
2. El ambiente que se crea
3. Ir con amigos
4. El espectáculo (conjunto de música, luces, sonido, etc.)
5. Sentir un contacto más directo con el grupo, el/la cantante
6. Estar con gente como yo, de mi estilo
7. Distraerme sin más
8. La libertad que se vive
9. Puedo hacer más lo que me da la gana
0. NS/NC

Bloque VI. Estilos musicales

75. Aunque quizás oigas músicas de distintos tipos, te voy a ir leyendo una serie de estilos musicales y me gustaría que me dijeras en tu caso cuánto te gusta cada uno de ellos.

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Nada2. Poco3. Regular4. Bastante5. Mucho6. No lo conozco/no lo he oído0. NS/NC |
|---|

- a. *Rock'n'roll, rock clásico*
- b. *Rythm&blues, soul, funk*
- c. *Folk, country, blues*
- d. *Heavy, hard rock, metal*
- e. *Rock progresivo, psicodelia*
- f. *Rock alternativo, indie-rock, grunge*
- g. *Pop, pop-rock*
- h. *Indie-pop, power-pop, pop alternativo*
- i. *Baladistas, canción melódica*
- j. *Cantautores*
- k. *Reggae, ska*
- l. *Punk, hardcore*
- m. *Hip-hop, rap*
- n. *Latina, salsa*
- o. *Músicas del mundo, étnicas*
- p. *Música popular o típica de su región o comunidad autónoma*
- q. *Dance (acid house, acid-jazz, club, disco, house...)*
- r. *Electrónica (techno, ambient, dub, detroit, electro, downbeat)*
- s. *Jazz*
- t. *Clásica*
- u. *Flamenco*
- v. *Rumba*
- w. *New age*
- x. *Otro: ¿Cuál?*

76. ¿Alguno de estos estilos musicales te ha gustado en otro momento y ahora no te interesa tanto?

1. No
2. Sí
0. NS/NC

77. En caso afirmativo, ¿cuáles no te interesan tanto en este momento? Anotar TRES estilos como máximo

01. *Rock'n'roll, rock clásico*
02. *Rythm&blues, soul, funk*
03. *Folk, country, blues*
04. *Heavy, hard rock, metal*
05. *Rock progresivo, psicodelia*
06. *Rock alternativo, indie-rock, grunge*
07. *Pop, pop-rock*
08. *Indie-pop, power-pop, pop alternativo*
09. *Baladistas, canción melódica*
10. *Cantautores*
11. *Reggae, ska*
12. *Punk, hardcore*
13. *Hip-hop, rap*
14. *Latina, salsa*
15. *Músicas del mundo, étnicas*
16. *Música popular o típica de su región o comunidad autónoma*
17. *Dance (acid house, acid-jazz, club, disco, house...)*
18. *Electrónica (techno, ambient, dub, detroit, electro, downbeat)*
19. *Jazz*
20. *Clásica*
21. *Flamenco*
22. *Rumba*
23. *New age*
24. *Otro: ¿Cuál?*

78. ¿Hasta qué punto crees que han cambiado tus gustos musicales en los últimos años?

1. *Nada*
2. *Poco*
3. *Regular*
4. *Bastante*
5. *Mucho*
0. *NS/NC*

Bloque VII. Estereotipos

79. ¿Crees que se te puede identificar de alguna manera por tus gustos musicales?

1. Nada
2. Poco
3. Regular
4. Bastante
5. Mucho
0. NS/NC

Si responden "nada" o "poco", pasar directamente a la pregunta nº 85

80/84. ¿En qué medida tienen relación tus gustos musicales con...?

1. Nada
 2. Poco
 3. Regular
 4. Bastante
 5. Mucho
 0. NS/NC

80. Tu aspecto físico

81. Tu forma de divertirse

82. Tu carácter, forma de ser

83. El tipo de amigos que tienes

84. Los lugares que frecuentas

85. ¿Te gusta que se te identifique por el tipo de música que te gusta?

1. Nada
2. Poco
3. Regular
4. Bastante
5. Mucho
6. Me es indiferente
0. NS/NC

86. ¿Hasta qué punto crees que se reconoce a alguien a quien le gusten los siguientes estilos musicales?

1. Nada
2. Poco
3. Regular
4. Bastante
5. Mucho
0. NS/NC

- a. *Rock'n'roll*
- b. *Heavy, hard rock*
- c. *Punk, hardcore*
- d. *Pop, pop-rock*
- e. *Rap, hip-hop*
- f. *Electrónica, techno*
- g. *Dance, disco*
- h. *Jazz*
- i. *Clásica*
- j. *Flamenco*
- k. *Cantautores*
- l. *Reggae*
- m. Otro: ¿Cuál?

Datos de la entrevista

Fecha de realización
Día Mes

Hora
Hora Min.

Duración (en minutos)

Datos del entrevistado

Nombre

Domicilio

Teléfono

Entrevistador

Nombre

Equipo

Número entrevistador

Anexo 2. Tablas muestrales

Tabla A.1. Distribución de la población de 15 a 24 años según comunidades, hábitat, sexo y edad.

Año 2000

Comunidades: todas

	HASTA 10.000 HAB.		10.001 – 50.000 HAB.		50.001 – 100.000 HAB.		100.001 – 250.000 HAB.		MÁS DE 250.000 HAB.		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
15 – 16 años	128.354	119.754	156.179	148.038	67.277	64.505	100.812	96.448	127.911	122.378	580.533	551.123
17 – 19 años	192.534	179.636	234.271	222.059	100.919	96.762	151.223	144.678	191.871	183.568	870.818	826.703
20 – 22 años	220.245	204.656	266.513	255.350	117.569	112.913	184.764	177.701	248.606	240.330	1.037.697	990.950
23 – 24 años	146.826	136.434	177.672	170.231	78.376	75.270	123.175	118.467	165.735	160.219	691.784	660.621
Total nacional	687.959	640.480	834.635	795.678	364.141	349.450	559.974	537.294	734.123	706.495	3.180.832	3.029.397

Fuente: INE. Revisión del Padrón Municipal de Habitantes. 1999 y 2000.

Elaboración propia. EDIS.

Tabla A.2. Distribución de la población de 15 a 24 años según comunidades, hábitat, sexo y edad. Año 2000
Edades: todas

	HASTA 10.000 HAB.		10.001 - 50.000 HAB.		50.001 - 100.000 HAB.		100.001 - 250.000 HAB.		MÁS DE 250.000 HAB.		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Andalucía	135.756	128.268	185.902	177.278	66.656	63.659	106.983	103.878	135.470	129.379	630.767	602.462
Aragón	22.966	20.990	13.776	13.163	0	0	0	0	45.110	42.921	81.852	77.074
Asturias	10.208	9.542	27.089	25.423	6.358	6.019	14.895	14.442	19.774	19.362	78.324	74.788
Baleares	11.860	11.376	24.602	23.428	0	0	0	0	26.087	24.948	62.549	59.752
Canarias	19.430	18.259	58.436	56.092	8.478	8.042	29.858	28.840	30.354	29.245	146.556	140.478
Cantabria	13.151	12.160	8.695	8.444	4.774	4.589	14.625	14.021	0	0	41.245	39.214
Castilla y León	68.643	63.270	24.341	23.236	20.393	19.973	36.143	35.083	27.270	26.200	176.790	167.762
C.-La Mancha	61.310	55.960	28.121	26.571	26.557	25.604	12.852	12.270	0	0	128.840	120.405
Cataluña	94.084	86.809	114.540	110.374	63.890	60.996	103.018	98.113	96.815	92.872	472.347	449.164
C. Valenciana	60.904	57.068	121.243	115.145	36.155	34.205	29.395	28.392	79.247	76.000	326.944	310.810
Extremadura	42.531	39.561	16.473	15.770	11.466	10.753	12.048	11.483	0	0	82.518	77.567
Galicia	64.448	60.350	67.328	64.537	27.716	27.504	27.690	27.336	24.519	23.782	211.701	203.509
Madrid	21.355	19.781	43.862	41.267	50.136	49.107	103.602	97.846	194.850	189.367	413.805	397.368
Murcia	7.448	7.027	39.030	36.588	6.050	5.768	15.822	14.634	30.901	29.283	99.251	93.300
Navarra	18.079	16.618	7.628	7.360	0	0	13.776	13.376	0	0	39.483	37.354
País Vasco	28.713	26.861	51.124	48.625	22.881	21.800	29.411	28.130	23.726	23.136	155.855	148.552
La Rioja	7.073	6.580	2.445	2.377	0	0	9.856	9.450	0	0	19.374	18.407
Ceuta y Melilla	0	0	0	0	12.631	11.431	0	0	0	0	12.631	11.431
Total nacional	687.959	640.480	834.635	795.678	364.141	349.450	559.974	537.294	734.123	706.495	3.180.832	3.029.397

Fuente: INE. Revisión del Padrón Municipal de Habitantes. 1999 y 2000. Elaboración propia. EDIS.

Tabla A.3. Distribución de la población de 15 a 24 años según comunidades, sexo y edad. Año 2000
Entidades de población: todas

	15 - 16 AÑOS		17 - 19 AÑOS		20 - 22 AÑOS		23 - 24 AÑOS		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Andalucía	120.322	114.345	180.485	171.519	197.976	189.959	131.984	126.639	630.767	602.462
Aragón	14.603	13.787	21.906	20.681	27.206	25.564	18.137	17.042	81.852	77.074
Asturias	13.849	13.259	20.776	19.889	26.220	24.984	17.479	16.656	78.324	74.788
Baleares	11.491	10.860	17.237	16.291	20.292	19.561	13.529	13.040	62.549	59.752
Canarias	27.170	26.267	40.756	39.402	47.179	44.886	31.451	29.923	146.556	140.478
Cantabria	7.580	7.183	11.371	10.777	13.377	12.753	8.917	8.501	41.245	39.214
Castilla y León	32.459	30.656	48.689	45.984	57.386	54.674	38.256	36.448	176.790	167.762
C.-La Mancha	24.540	22.854	36.811	34.282	40.494	37.962	26.995	25.307	128.840	120.405
Cataluña	82.766	78.474	124.148	117.713	159.260	151.787	106.173	101.190	472.347	449.164
C. Valenciana	59.647	56.463	89.472	84.695	106.696	101.791	71.129	67.861	326.944	310.810
Extremadura	16.173	15.106	24.261	22.661	25.251	23.880	16.833	15.920	82.518	77.567
Galicia	39.050	37.262	58.576	55.894	68.446	66.212	45.629	44.141	211.701	203.509
Madrid	72.619	69.491	108.928	104.238	139.355	134.184	92.903	89.455	413.805	397.368
Murcia	18.679	17.495	28.019	26.244	31.532	29.738	21.021	19.823	99.251	93.300
Navarra	6.979	6.577	10.470	9.866	13.221	12.547	8.813	8.364	39.483	37.354
País Vasco	26.669	25.501	40.006	38.252	53.509	50.880	35.671	33.919	155.855	148.552
La Rioja	3.535	3.313	5.303	4.970	6.322	6.074	4.214	4.050	19.374	18.407
Ceuta y Melilla	2.402	2.230	3.604	3.345	3.975	3.514	2.650	2.342	12.631	11.431
Total nacional	580.533	551.123	870.818	826.703	1.037.697	990.950	691.784	660.621	3.180.832	3.029.397

Fuente: INE. Revisión del Padrón Municipal de Habitantes. 1999 y 2000. Elaboración propia. EDIS.

Tabla A.4. Estratificación proporcional de la muestra de la población de 15 a 24 años según comunidades, hábitat, sexo y edad.
Año 2000.

Comunidades: todas

	HASTA 10.000 HAB.		10.001 – 50.000 HAB.		50.001 – 100.000 HAB.		100.001 – 250.000 HAB.		MÁS DE 250.000 HAB.		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
15 – 16 años	40	36	46	44	20	19	33	31	38	37	177	167
17 – 19 años	60	56	70	68	31	29	44	44	59	55	264	252
20 – 22 años	67	64	83	78	37	34	57	53	75	73	319	302
23 – 24 años	45	41	56	53	23	23	38	38	51	51	213	206
Total nacional	212	197	255	243	111	105	172	166	223	216	973	927

Fuente: INE. Revisión del Padrón Municipal de Habitantes. 1999 y 2000.
Elaboración propia. EDIS.

Tabla A.5. Distribución de la población de 15 a 24 años según comunidades, hábitat, sexo y edad. Año 2000
Edades: todas

	HASTA 10.000 HAB.		10.001 – 50.000 HAB.		50.001 – 100.000 HAB.		100.001 – 250.000 HAB.		MÁS DE 250.000 HAB.		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Andalucía	42	39	58	55	20	20	32	32	41	40	193	186
Aragón	7	6	4	4	0	0	0	0	14	12	25	22
Asturias	4	4	8	8	2	1	5	4	6	5	25	22
Baleares	4	4	7	7	0	0	0	0	8	8	19	19
Canarias	6	6	18	18	3	3	10	10	10	10	47	47
Cantabria	4	4	3	3	0	0	4	4	0	0	11	11
Castilla y León	22	19	7	6	6	6	11	11	8	8	54	50
C.-La Mancha	19	17	9	9	9	7	4	4	0	0	41	37
Cataluña	28	27	35	34	19	18	31	30	29	29	142	138
C. Valenciana	18	18	37	35	11	10	9	9	23	23	98	95
Extremadura	14	12	5	4	4	4	4	4	0	0	27	24
Galicia	20	18	21	19	9	9	8	8	7	7	65	61
Madrid	6	6	14	13	15	15	32	30	60	58	127	122
Murcia	2	2	11	11	2	1	5	4	10	9	30	27
Navarra	5	5	2	2	0	0	4	4	0	0	11	11
País Vasco	9	8	16	15	7	7	9	8	7	7	48	45
La Rioja	2	2	0	0	0	0	4	4	0	0	6	6
Ceuta y Melilla	0	0	0	0	4	4	0	0	0	0	4	4
Total nacional	212	197	255	243	111	105	172	166	223	216	973	927

Fuente: INE. Revisión del Padrón Municipal de Habitantes. 1999 y 2000. Elaboración propia. EDIS.

Tabla A.6. Distribución de la población de 15 a 24 años según comunidades, sexo y edad. Año 2000
Entidades: todas

	15 - 16 AÑOS		17 - 19 AÑOS		20 - 22 AÑOS		23 - 24 AÑOS		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Andalucía	37	36	55	53	60	58	41	39	193	186
Aragón	4	4	7	6	8	7	6	5	25	22
Asturias	4	4	7	5	9	8	5	5	25	22
Baleares	3	3	5	5	6	6	5	5	19	19
Canarias	8	8	14	14	15	15	10	10	47	47
Cantabria	2	2	3	3	3	3	3	3	11	11
Castilla y León	9	9	15	14	18	17	12	10	54	50
C.-La Mancha	9	7	10	10	13	11	9	9	41	37
Cataluña	24	24	37	36	49	46	32	32	142	138
C. Valenciana	18	17	26	26	33	31	21	21	98	95
Extremadura	6	5	7	7	8	7	6	5	27	24
Galicia	12	11	18	16	21	20	14	14	65	61
Madrid	23	21	33	32	43	41	28	28	127	122
Murcia	5	5	9	7	11	10	5	5	30	27
Navarra	2	2	3	3	4	4	2	2	11	11
País Vasco	9	7	12	12	15	15	12	11	48	45
La Rioja	1	1	2	2	2	2	1	1	6	6
Ceuta y Melilla	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4
Total nacional	177	167	264	252	319	302	213	206	973	927

Fuente: INE. Revisión del Padrón Municipal de Habitantes. 1999 y 2000. Elaboración propia. EDIS.

