

DEL CASSETTE AL SPOTIFY: UNIVERSITARIOS, HÁBITOS E IDENTIDADES MUSICALES



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

Sergio Andrés Cabello
Área de Sociología
Departamento de Ciencias Humanas

Abril 2013

Índice

Introducción	3
Ficha técnica y estructura de la muestra.....	4
1. El valor y el seguimiento de la música.....	5
1.1. Forma de acceder y seguir la música	8
1.2. Vídeos	10
1.3. Asistencia a conciertos	11
1.4. Información y formación	12
1.5. Aspectos relacionales y comunitarios	13
2. La identificación con estilos musicales.....	14
3. El conocimiento de cantantes y grupos	20
4. Los grupos y cantantes favoritos.....	27
Conclusiones.....	32



Introducción

Cuando Bob Dylan cantó “The Times They Are a-Changin’” en 1964 poco podía imaginar cómo se podría ajustar a los cambios acaecidos en la industria musical prácticamente en la última década y media. La irrupción de Internet ha revolucionado la forma de llegar a la música, y de consumirla, transformando también su valoración. Asistimos a un proceso paradójico: por un lado, tenemos el acceso a toda la música en cualquier momento y en cualquier lugar; pero, por otro, ha crecido su valor de consumo, como producto (que siempre ha tenido esa connotación), disminuyendo otros aspectos vinculados con dimensiones simbólicas, identitarias, emotivas, etc.

Las generaciones más jóvenes, “nativos digitales”, llegan a la música de una forma diferente a cómo lo hacían ya no sus padres sino sus hermanos mayores. Su formato no es el del disco sino el de la canción. El soporte físico ha pasado a un tercer o cuarto plano, no es necesario contar con un vinilo o un CD sino que se poseen archivos. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) también implican un acceso más individual que colectivo a la música.

Desde el Área de Sociología del Departamento de Ciencias Humanas de la Universidad de La Rioja nos planteamos cómo estaban operando estos cambios en los jóvenes, y cómo determinaba su identidad colectiva e individual. La música siempre ha tenido una importante dimensión comunitaria, en tanto en cuanto se compartía con otros, no sólo discos o cassettes sino, y fundamentalmente, gustos y estilos. La música era un aspecto central en el ocio de los jóvenes, pero iba mucho más allá del mismo. ¿Sigue produciéndose este fenómeno en la actualidad?

Para poder analizar este fenómeno, se llevó a cabo un estudio cuantitativo a través de una encuesta entre los alumnos de Grado de la Universidad de La Rioja (UR), la gran mayoría situados en edades comprendidas entre los 17 y los 25 años. Se realizaron 630 encuestas, de las cuales 618 fueron válidas, en todos los Grados y en diferentes cursos, a clases completas, lo que determina la estructura de la muestra. También partimos de la hipótesis de que, los datos y conclusiones que presentamos en las siguientes páginas, no presentan muchas diferencias con los no universitarios, ya que su acceso a la música seguirá los mismos cauces.

Finalmente, quisiéramos agradecer a todos los compañeros y compañeras de la UR que nos permitieron el acceso a sus clases y nos dejaron una parte de su tiempo para poder realizar este estudio. Sin ellos no habría sido posible llevarlo a cabo. Igualmente, también queremos dar las gracias a la UR por su colaboración en el mismo. Finalmente, nuestro mayor agradecimiento es para los propios encuestados, los universitarios y universitarias, que son los que respondieron la encuesta y compartieron con nosotros sus gustos, vivencias y valoraciones sobre la música. Ellos y ellas son los protagonistas del estudio.



Ficha técnica y estructura de la muestra

Ficha técnica	
Nº de encuestas	630 Válidas 618
Universo	Estudiantes de Grado de la Universidad de La Rioja 2.994 alumnos
Tipo de muestreo	Estructurado por clases en función del curso y del Grado
Margen de Error y Nivel de Confianza	$\pm 4,02$ para un Nivel de Confianza del 95% y siendo $p = q$ y $\Sigma = 2$
Ámbito del estudio	Universidad de La Rioja
Fechas de realización	Septiembre-diciembre 2012

Estructura de la muestra (%)		
Sexo	Hombre	41,6
	Mujer	58,4
Grupos de edad	17-20 años	60,5
	21-25 años	31,4
	26-30 años	5,0
	> 31 años	3,1
Grado	Ingeniería Agrícola	1,3
	Enología	2,8
	Geografía e Historia	3,7
	Estudios Ingleses	3,4
	Ingeniería Informática	9,5
	Turismo	3,1
	Grado en Administración y Dirección de Empresas	11,0
	Matemáticas	1,8
	Ingeniería Mecánica	5,2
	Química	3,9
	Ingeniería Electrónica	2,9
	Trabajo Social	10,4
	Relaciones Laborales y Recursos Humanos	3,6
	Lengua y Literatura Hispánicas	1,6
	Derecho	4,5
	Educación Infantil	7,8
Educación Primaria	15,0	
Enfermería	8,6	
Curso	Primero	34,1
	Segundo	33,7
	Tercero	25,6
	Cuarto	6,6



1. El valor y el seguimiento de la música

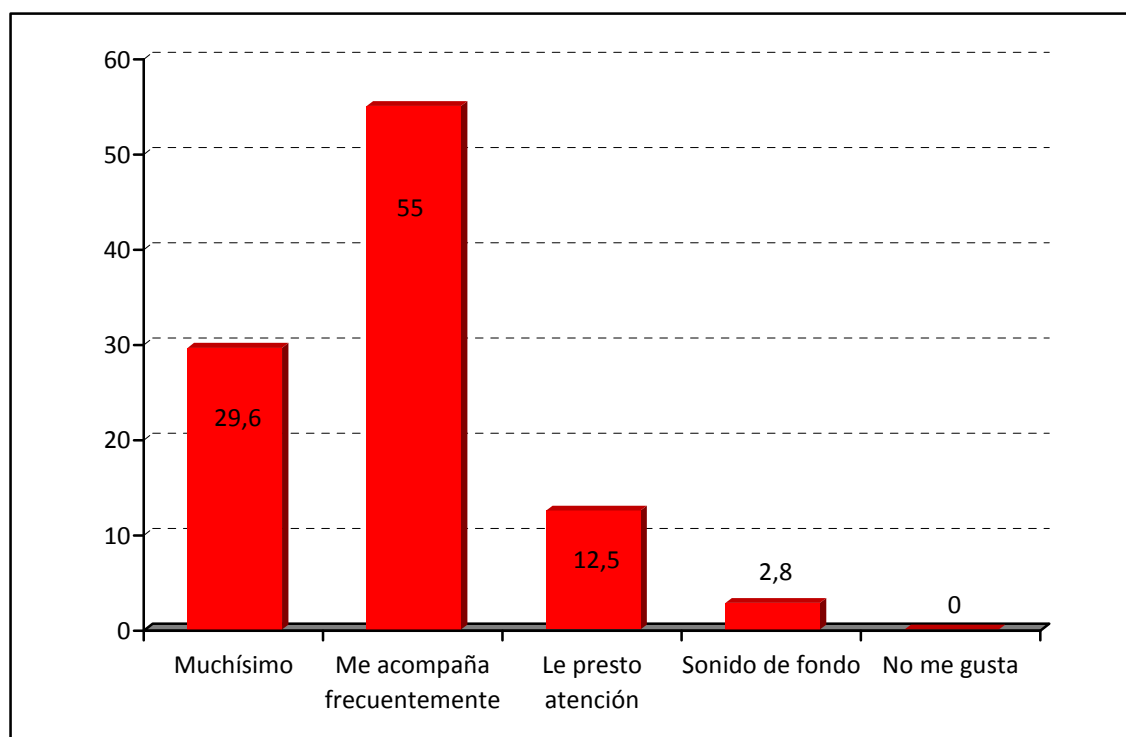
La música es uno de los aspectos más relevantes de la cultura de los jóvenes, siendo no sólo uno de los elementos que marcan sus hábitos de consumo sino también su identidad, tanto individual como colectiva.

La media del **grado de interés por la música** que muestran los universitarios de la UR fue de **4,12**, dentro de una escala de 1 a 5, donde 1 implica que “no le gusta la música” y 5 que su grado de interés es “muchísimo, no entiendo mi vida sin la música”.

En este sentido, la música es importante para los estudiantes de la UR ya que, un 55,0% señaló que “la música me gusta, me acompaña frecuentemente”. El 29,6% se sitúan en la mayor valoración, “muchísimo, no entiendo mi vida sin la música”. Para un 12,5% “me gusta la música, le presto atención”, y un 2,8% señala la categoría “la tengo en consideración como sonido de fondo, en bares, lugares públicos, etc.”. **Ningún encuestado indicó que no le gusta la música.**

Por lo tanto, el **84,6%** de los estudiantes de la UR señalaron su grado de interés por la música en las **dos categorías más elevadas**.

Gráfico 1
Grado de interés en la música



Este grado de interés por la música hay que relacionarlo con sus formas de consumo, así como otros aspectos relacionados con la misma, que hacen referencia tanto a dimensiones individuales como colectivos. Los encuestados tuvieron que valorar de 1 a 3 diferentes aspectos vinculados a la forma de seguir la música, siendo la categoría 1 que “nunca” realizaban esa actividad, 2 que “a veces”, y 3 que “siempre”.

Las respuestas en esta pregunta reflejan los cambios operados en la forma de relacionarse con la música en la última década, especialmente por la llegada de las TIC, fundamentalmente Internet, que en muchos casos es un elemento transversal a los factores propuestos. Se han agrupado los ítems en cinco bloques con una temática común:

Un primer bloque de ítems hacen referencia a **cómo escuchan, o acceden, a la música** los encuestados. En el mismo se encontrarían la compra de discos, los diferentes canales y medios de Internet, las emisoras y si escuchan música en el coche. En este mismo ámbito también encuadraríamos si amigos o conocidos les pasan o graban música. Es un aspecto que también tendría su valor dentro de un factor más comunitario, en el sentido de compartir la música. Como observaremos con detalle en las páginas siguientes, Internet prevalece como medio fundamental para acceder y escuchar la música.

Un segundo bloque de ítems contemplaría el **aspecto audiovisual**, es decir, si los encuestados ven vídeos de música, y dónde los ven. En este caso, contemplamos dos medios fundamentales: los canales de televisión e Internet.

En tercer lugar la **asistencia a conciertos**, diferenciando si lo hacen en sus propias localidades o si se desplazan para verlos. Este indicador también es una muestra de la vinculación con la música porque indica el esfuerzo y el grado de interés que se realiza por ver a grupos y cantantes en directo.

El cuarto bloque hace referencia a la **información y formación** que los encuestados buscan sobre la música. En el mismo contemplamos la compra de revistas, la lectura de libros como ensayos o biografías de grupos y cantantes, y el acceso a webs, blogs, etc. que tratan sobre la cuestión, es decir, medios telemáticos.

Y, finalmente, el quinto bloque está vinculado a los **aspectos relacionales y comunitarios**. En él se contemplan si se habla con amigos, conocidos y compañeros de música y si se produce la elección de los bares a los que se acude en gran medida por el tipo de música del local en cuestión. Como hemos señalado anteriormente, también puede considerarse en parte dentro de este bloque el compartir música.



Gráfico 2
Formas de seguir y relacionarse con la música (1 a 3)

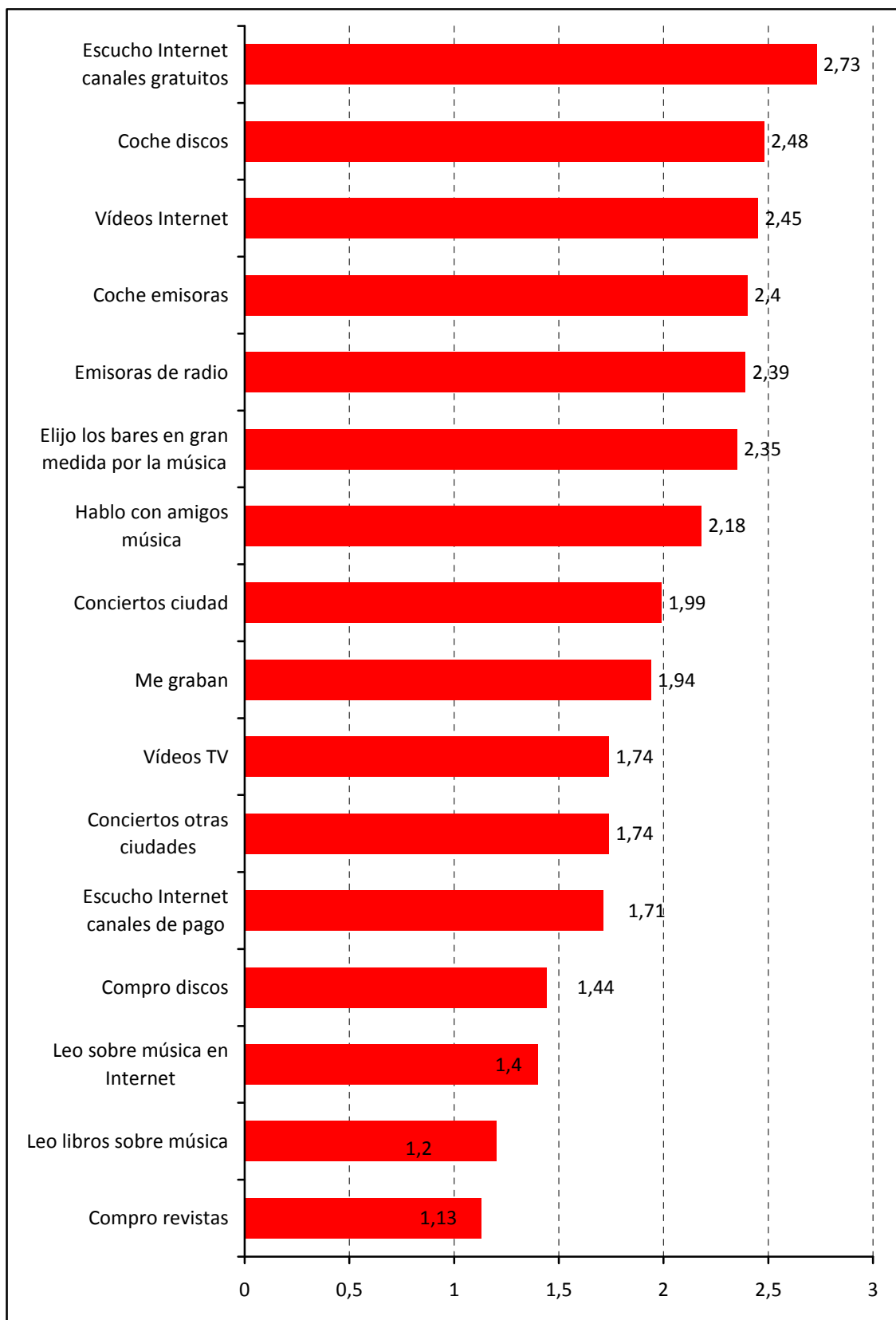


Tabla 1
Formas de seguir y relacionarse con la música (%)

Categoría	Siempre	A veces	Nunca	N.C.
Escucho la música en Internet en canales gratuitos	75,4	21,8	2,3	0,5
Escucho música en el coche, discos que llevo	57,8	32,0	9,7	0,5
Veo vídeos de música en Internet	50,5	43,7	5,5	0,3
Escucho música en el coche, emisoras de radio	48,1	42,4	8,6	1,0
Escucho música en las emisoras de radio convencionales	46,4	44,8	7,9	0,8
Elijo los bares en gran medida por la música	48,4	38,5	12,9	0,2
Hablo con amigos, compañeros y conocidos sobre música	26,1	65,7	7,8	0,5
Voy a conciertos en mi ciudad	14,9	68,3	16,3	0,5
Me graban o me pasan discos amigos y compañeros	18,1	56,0	23,6	2,3
Veo vídeos de música en televisión	11,7	50,6	37,2	0,5
Voy a conciertos en otras ciudades	7,3	59,1	33,0	0,6
Escucho discos en Internet a través de canales de pago	17,6	34,8	46,6	1,0
Compro discos	1,3	40,9	57,1	0,6
Leo sobre música en Internet: revistas, blogs, páginas web	6,5	27,2	65,7	0,6
Leo libros de música: ensayos, biografías	1,5	19,4	78,5	0,6
Compro revistas musicales	1,0	10,7	87,5	0,8

1.1. Forma de acceder y seguir la música

Es el factor que contempla un mayor número de variables, considerando:

- Escucho la música en Internet en canales gratuitos
- Escucho música en el coche, discos que llevo
- Escucho música en el coche, emisoras de radio
- Me graban o me pasan discos amigos y compañeros
- Escuchos discos en Internet a través de canales de pago
- Compro discos



En su conjunto, la mayor parte de los encuestados **siguen y acceden a la música a través de Internet**, fundamentalmente mediante canales gratuitos. Por el contrario, la compra de discos es minoritaria, como veremos a continuación.

- Escuchar la música en Internet en canales gratuitos

Fue el ítem más valorado, con 2,73 puntos sobre 3. El **75,4%** de los encuestados señalaron que **siempre escuchan la música de esta forma**. Un 21,8% indicó que a veces y únicamente el 2,3% nunca lo hacen. Son los encuestados de los grupos de edad más jóvenes los que emplean en mayor medida este medio. Por ejemplo, el 9,7% de los universitarios de 26 a 30 años nunca lo hacen.

- Escucho música en el coche, discos que llevo

La media fue de 2,48, situándose en segundo lugar. El **57,8%** de los encuestados señalan que **siempre escuchan música de discos que llevan en el coche**, mientras que el 9,7% indicaron que nunca.

- Escucho música en el coche, emisoras de radio

La media de las emisoras en el coche fue de 2,40, situándose en cuarto lugar. Con respecto a la escucha de discos en el coche, se observa cómo descienden a **48,1%** los que señalan que **siempre escuchan emisoras de radio**. Se produce una leve preferencia a escuchar los discos que se llevan en el coche que las emisoras de radio.

- Escucho música en las emisoras de radio convencionales

Las **emisoras** obtuvieron una media de 2,39, prácticamente similar a las emisoras en el coche. El **46,4%** señalaron que **siempre** escuchan música por estos canales, mientras que un 7,95 nunca lo hacen. El 77,2% de los que siempre escuchan música en emisoras de radio, también siempre escuchan emisoras en el coche.

- Me graban o me pasan discos amigos y compañeros

Dejarse discos y grabar a amigos y compañeros era un medio habitual de compartir la música en generaciones anteriores. En este caso, su puntuación es de 1,94, situándose en novena posición y alejado de los ítems anteriores. Sólo **un 18,1% de los encuestados lo hacen siempre**, mientras que un 56% a veces. Al 23,6% nunca les graban o pasan discos sus amigos o compañeros. Dentro de los que siempre lo hacen, un 38,4% no entienden su vida sin la música, siendo la media global del 29,6%.



- Escucho discos en Internet a través de canales de pago

Pagar por escuchar discos en Internet está entre los cinco ítems con peor valoración, con 1,71. Únicamente el 17,6% de los encuestados lo hacen siempre frente a un **46,6%** que se sitúan en el lado contrario, **nunca lo hacen**.

- Compro discos

Comprar discos obtuvo una puntuación de 1,44, señalando únicamente el **1,3%** de los encuestados **siempre compran discos**, el 40,9% que lo hacen a veces y un 57,1% que nunca compran. Se produce una mayor compra de discos, aunque no con grandísimas diferencias, a medida que se avanza en la edad. Por ejemplo, el 10,5% de los encuestados mayores de 31 años siempre compran discos y el 45,2% de los que cuentan de 26 a 30 años lo hacen a veces. En el lado contrario, únicamente el 0,5% de los encuestados de 17 a 20 años compran siempre discos.

1.2. Vídeos

Uno de los medios fundamentales de la música desde la década de 1980 son los vídeos musicales. Con Internet, Youtube se ha convertido en su principal medio de difusión, así como las propias páginas webs de cantantes y grupos. En este aspecto consideramos dos ítems:

- Veo vídeos de música en Internet
- Veo vídeos de música en televisión

- Veo vídeos de música en Internet

Seguir la música en Internet viendo vídeos de música alcanzó una valoración de 2,45, ocupando la tercera posición de los aspectos contemplados. Un **50,5% siempre ve vídeos de música en Internet**, frente a un 5,5% que nunca. La edad vuelve a marcar este ítem ya que, en los grupos mayores es menor el consumo de vídeos musicales en Internet, Por ejemplo, en la categoría de 26 a 30 años la respuesta siempre descendió al 32,3% y en los mayores de 31, un 31,6% nunca veían vídeos por Internet. Sin embargo, hay que considerar que en todos los casos la categoría predominante es a veces, por lo que también es un medio fundamental para estos grupos de edad.



- Veo vídeos de música en televisión

Teniendo en cuenta que los programas y canales musicales son escasos en España, y que su accesibilidad es menor, sujeta a unos horarios determinados, es normal que su valoración se sitúe en 1,74, muy alejada de ver vídeos en Internet. Sólo un 11,7% de los encuestados señalaron que lo hacían siempre, mientras que **37,2%** indicaron que **nunca**. Un 50,6% se posicionaron en la categoría de a veces. Por lo tanto, aunque no es un acceso tan mayoritario como Internet, dos de cada tres encuestados ven vídeos musicales en televisión.

1.3. Asistencia a conciertos

El acudir a conciertos indica un grado de compromiso con la música, como actividad de ocio y también con una cierta filiación. Sin embargo, otro factor determinante para hacerlo o no es el coste de las entradas, y de los desplazamientos en caso de tener que ir a otra localidad para ver conciertos. En este sentido, hemos considerado la diferencia entre los dos casos:

- Voy a conciertos en mi ciudad
- Voy a conciertos en otras ciudades

- Voy a conciertos en mi ciudad

Ir a conciertos en la propia ciudad obtuvo una puntuación de 1,99, situándose en octava posición. El 14,9% siempre van y el 68,3% a veces. Por el contrario, únicamente el **16,3%** manifestó que **nunca va a conciertos en su ciudad**. Es decir, la mayoría de los universitarios de la UR va a conciertos que se celebran en su propia localidad, cuyos costes son menores que tener que desplazarse.

- Voy a conciertos en otras ciudades

Ir a conciertos a otras ciudades logró una puntuación menor, 1,74, señalando el 7,3% que siempre lo hacen y un 59,1% que a veces. El 33% indicó que nunca acude a conciertos en otras ciudades, el doble que en la propia ciudad. Pero, **dos de cada tres universitarios acuden a conciertos a otras ciudades**, destacando los situados en el grupo de edad de 26 a 30 años, en el que un 16,1% indicaron que siempre van y un 25,8% que nunca.



1.4. Información y formación

Uno de los aspectos que también hay que tener en cuenta en el ámbito de la música, y en lo que hace referencia a la motivación de los aficionados, es la búsqueda de información y conocimiento sobre la propia música, estilos y los músicos. En este sentido, Internet ha abierto un nuevo escenario con una infinidad de páginas, blogs, etc. A ello hay que sumar la existencia de revistas en papel y de libros, que están proliferando en los últimos años, especialmente centrados en biografías de músicos y ensayos.

Los tres aspectos siguientes fueron los peor valorados por los estudiantes de la UR, lo que indica que no tienen mucho interés en informarse y formarse sobre música:

- Leo sobre música en Internet: revistas, blogs, páginas web
- Leo libros de música: ensayos, biografías
- Compro revistas musicales

- Leo sobre música en Internet

Leer sobre música en Internet obtuvo una puntuación de 1,4 puntos, y sólo un 6,5% de los encuestados señala que siempre lo hacen, frente a un **65,7% que nunca leen sobre música en Internet**. Los encuestados que manifestaban un mayor grado de interés por la música también leían más sobre música en Internet, aunque eran mayoría los que no.

- Leo libros de música

Leer libros sobre música se situó en 1,2 puntos, y sólo un 1,5% lo hacen siempre, mientras que el **78,5% nunca leen ni ensayos, biografías, etc. sobre música**. Para todos los encuestados que leen libros de música su grado de interés por la música es el máximo, no entiendo la vida sin ella.

- Comprar revistas musicales

Comprar revistas musicales fue el ítem peor valorado, con 1,13 puntos sobre 3. Siguiendo la línea de las categorías anteriores, únicamente el 1% compra revistas musicales siempre. El 10,7% lo hace a veces y el **87,5% nunca compra revistas musicales**.



1.5. Aspectos relacionales y comunitarios

Una de las dimensiones más importantes de la música es la que hace referencia a su valor comunitario, así como a su implicación en la configuración tanto de la identidad individual como colectiva. Especialmente en las edades de la adolescencia y la juventud, la música desempeña una función de vínculo, de elemento en común con los otros, que comparten ciertos gustos y hábitos musicales. En este factor hemos considerado dos aspectos fundamentales:

- Elección de bares en gran medida por la música
- Hablar con amigos, compañeros y conocidos sobre música

- Elección de bares en gran medida por la música

Dado que una buena parte del ocio de los jóvenes está marcado por acudir a bares, pubs, discotecas, etc., uno de los aspectos que siempre han pesado a la hora de decidir acudir a unos u otros es la música que se pone en los mismos. Este hecho también implica un valor comunitario, ya que como se suele ir en grupo, se tiende hacia un cierto consenso en este sentido. Elegir bares en función de la música obtuvo una puntuación de 2,35, ocupando la sexta posición. El **48,4% siempre eligen los bares en función de la música** y un 38,5% a veces. Los que nunca lo hacen se situaron en el 12,9%. El 58,5% de las mujeres encuestadas elegían los bares por la música siempre, frente al 42,4% en el caso de los hombres.

- Hablar con amigos, compañeros y conocidos sobre música

Otro aspecto fundamental es si la música es un tema de conversación con amigos, compañeros o conocidos. En este caso, su puntuación fue de 2,18, situándose en el séptimo puesto. Un 26,1% indicó que siempre habla de música con amigos, compañeros y conocidos, mientras que un 65,7% lo hace a veces. Por el contrario, sólo el **7,8% nunca habla con amigos, compañeros y conocidos sobre música**. Por lo tanto, la música está presente en las conversaciones entre los estudiantes de la UR, aunque sólo en uno de cada cuatro ocupa un valor central. Son los más jóvenes, los situados entre 17 y 20 años, los que más hablan de música, ubicándose los que siempre lo hacen en el 29,1%.



2. La identificación con estilos musicales

La música está compartimentada y etiquetada en estilos musicales, diversos y heterogéneos, que con el paso de las décadas se han ido ampliando y haciendo más complejos. Pero también numerosos de estos estilos están sujetos a una cierta subjetividad y a si el usuario considera que un grupo o cantante pertenece a un estilo u otro. Además, las líneas que separan muchos de ellos son muy finas. Sin embargo, la identificación con un estilo u otro también refleja una dimensión identitaria y comunitaria de la música, que llegó a su máxima expresión con el concepto de “tribus urbanas”. Igualmente, la identificación con un estilo de música, o grupo de estilos o derivados de uno más general, puede implicar la no identificación con otros de distinta índole. En el presente estudio se ha observado cómo se producía una importante coherencia en la identificación con ciertos tipos de estilos y la no identificación con otros.

Se plantearon a los encuestados **26 estilos o etiquetas musicales** para conocer su grado de identificación, como se puede observar en el Gráfico 3 y la Tabla 2. Obviamente, faltan numerosos estilos y subestilos musicales, siendo señalados espontáneamente en algunos casos por los propios estudiantes. También hay que considerar que hay algunos de los propuestos que son muy generales y amplios, abarcando un amplísimo abanico de músicos y cantantes, como por ejemplo el rock, el pop rock y el pop, siendo los estilos que suelen generar más debate en ese sentido.

Por otra parte, otros estilos son más específicos y su identificación está clara, que es el caso de la mayoría de los propuestos, desde la Electro Dance Musica hasta el flamenco, el jazz o el soul.

Como hemos señalado anteriormente, se ha dejado a criterio de los encuestados su identificación con los estilos, y lo que ellos consideren que es cada uno, sin poner ningún ejemplo que pueda orientar o condicionar la respuesta. Por otra parte, también se incorporó la categoría de “No conozco” para señalar si el encuestado no conocía a priori los estilos musicales planteados. La escala de identificación va desde el “Nada identificado” al “Mucho”, también considerándose en la escala de puntuación la categoría “No conozco”.

Hay que tener en cuenta que la gran mayoría de los estilos fueron señalados como conocidos por los entrevistados, situándose como el más desconocido la New Age, señalada por el 51,5% de los encuestados. También el Trash Metal obtuvo un porcentaje elevado, 42,6%, seguido del Rhythm and Blues (R&B) con el 34,3% y del Indie Rock, que obtuvo un 31,6%. La gran mayoría de los estilos o etiquetas musicales propuestas se ubicaron por debajo del 10% en grado de desconocimiento.



Gráfico 3
Grado de identificación con estilos musicales (0 a 5)

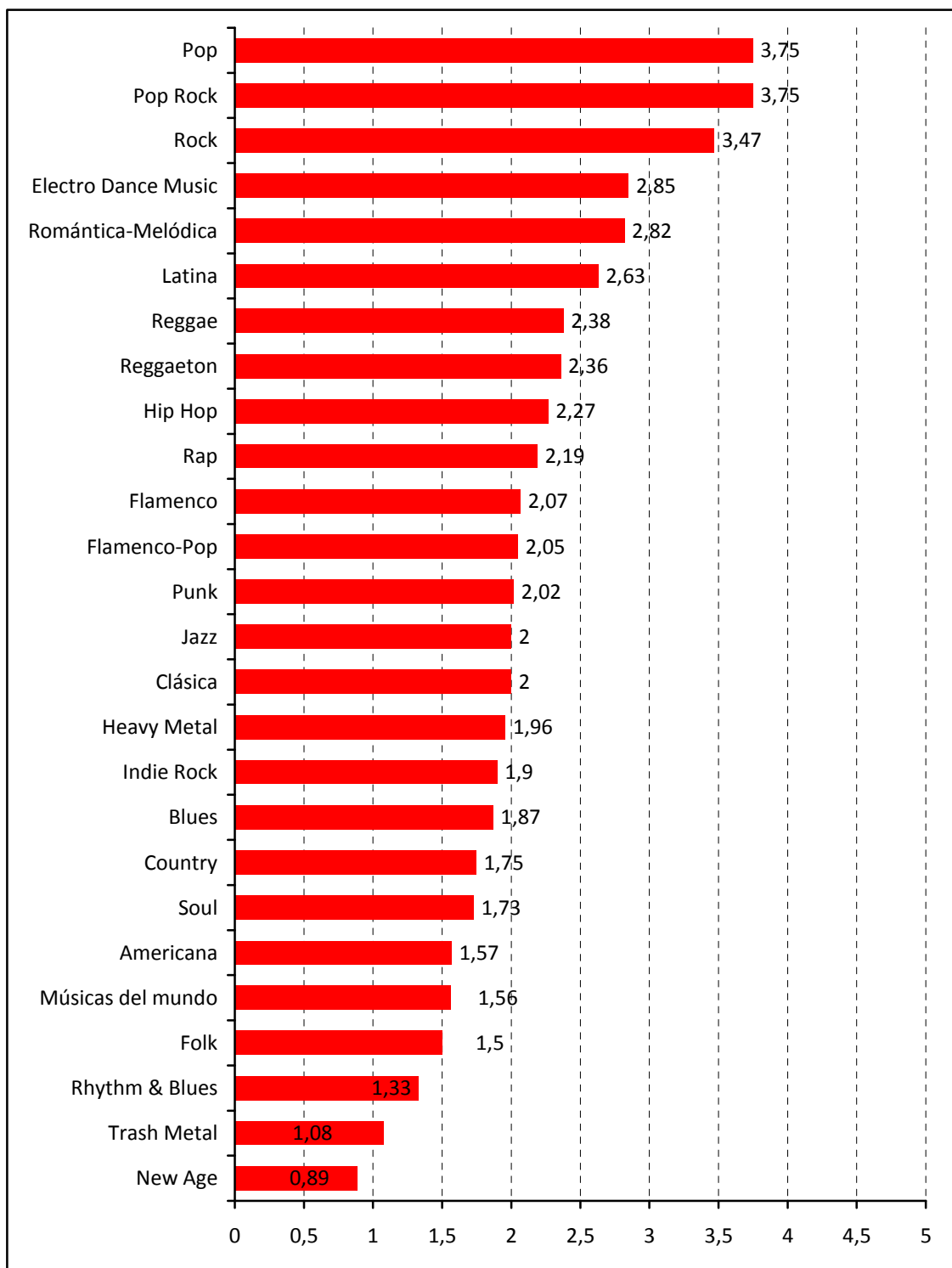


Tabla 2
Grado de identificación con estilos musicales (%)

Estilos	Mucho	Bastante	Poco	Muy poco	Nada	No lo conozco
Pop	35,0	31,7	16,1	9,9	5,2	2,1
Pop Rock	32,1	35,8	16,5	8,7	4,6	2,3
Rock	24,7	29,1	25,2	11,5	8,9	0,6
Electro Dance Music	16,5	22,2	20,4	16,7	18,8	5,7
Romántica-Melódica	13,7	24,9	20,8	18,2	18,2	4,7
Latina	13,1	19,8	19,8	17,5	24,2	5,7
Reggae	7,9	15,2	21,0	24,8	24,9	6,2
Reggaeton	11,5	14,0	18,7	16,2	33,9	5,7
Hip Hop	8,7	12,4	17,5	22,9	35,8	2,8
Rap	7,6	9,1	19,8	25,6	33,9	4,1
Flamenco	6,2	11,2	18,2	17,8	41,2	5,5
Flamenco Pop	7,0	12,7	15,5	15,8	41,0	8,0
Punk	6,0	13,4	12,4	19,1	42,3	6,7
Clásica	7,0	8,9	15,1	21,1	42,1	5,8
Jazz	3,9	10,8	17,9	21,8	41,1	4,7
Heavy Metal	5,7	9,6	14,9	19,4	46,0	4,4
Indie Rock	8,4	12,6	17,7	14,8	14,9	31,6
Blues	4,4	8,3	14,9	21,7	43,8	7,0
Country	2,1	6,5	15,4	23,4	45,7	6,8
Soul	3,6	8,4	15,4	17,0	41,4	14,4
Country Rock-Americana	1,8	6,8	13,5	21,1	38,5	18,3
Músicas del Mundo	2,4	8,5	12,2	17,8	38,1	21,0
Folk	2,0	5,5	11,8	19,0	45,2	16,6
Rhythm and Blues (R&B)	2,8	7,9	10,2	12,3	32,6	34,3
Trash Metal	1,8	5,1	8,8	11,1	30,7	42,6
New Age	1,0	4,2	7,5	9,3	26,5	51,5

Los tres estilos/etiquetas con los que se produce una **mayor identificación** son los más generales de la lista: **el pop (3,75), el pop rock (3,75) y el rock (3,47)**. De hecho, el 35% de los encuestados se identificaron mucho con el pop. En los tres casos, las respuestas negativas fueron minoritarias, aumentando en el caso del rock que sumó entre muy poco y nada un 20,4%.

En cuarto lugar aparece la **Electro Dance Music (2,85)**, un estilo que ha ganado posiciones en los últimos años. Sin embargo, uno de cada tres encuestados se identifica poco o nada con ella. Por género, hay una mayor identificación por parte de los encuestados masculinos, y por grados tiene más presencia en Turismo, Ingeniería Electrónica, Ingeniería Mecánica e Ingeniería Agrícola.



El quinto puesto lo ocupa la **canción romántica-melódica (2,82)**, con también uno de cada tres encuestados identificándose poco o nada con ella. Es una etiqueta con la que se identifican más las estudiantes, un 19,7% mucho y un 31,7% bastante, mientras que un 32,7% de los hombres señalan que nada y un 25,2% que muy poco. Por grados predomina en Química, Educación Infantil, Educación Primaria, Estudios Ingleses, Administración y Dirección de Empresas y Relaciones Laborales y Recursos Humanos, siendo algunos de estos grados los más feminizados.

El siguiente puesto lo ocupa la **música latina (2,63)**, también más una etiqueta que un estilo, seguido de otros más específicos como son el **reggae (2,38)**, **reggaeton (2,36)**, **Hip Hop (2,27)** y **rap (2,19)**. En estos casos, las posiciones negativas comienzan a superar a las positivas. En el caso de dos estilos tan identificados con la cultura juvenil como son el Hip Hop y el rap hay que destacar que en ambos casos hay una identificación mayor por parte de los encuestados varones. Por grados, hay una mayor presencia del rap en Ingeniería Informática, Matemáticas, Ingeniería Mecánica, Química y, especialmente, Ingeniería Electrónica. En el caso del Hip Hop se da en mayor medida en Estudios Ingleses, Turismo, Derecho y Educación Infantil, y repiten con el rap Matemáticas, Ingeniería Mecánica y, también destacando, Ingeniería Electrónica.

El **flamenco (2,07)** y el **flamenco-pop (2,05)** se sitúan en la parte media, también con mayor preponderancia en el caso del género femenino. A su lado se encuentra el **punk (2,02)**, también un estilo identificado con la juventud tradicionalmente, pero que concita uno de los mayores rechazos con el 42,3% señalando que no se identifican nada con el mismo. Curiosamente, el grupo de edad con menor identificación es el de 17 a 20 años, mientras que por género la mayor identificación se da entre los hombres.

El **jazz (2)** y la **música clásica (2)**, que podríamos etiquetar como “músicas adultas” se encuentran en la mitad de la tabla. En el caso del jazz, la identificación es mayor en el grupo de 26 a 30 años, al igual que para la música clásica, aunque en esta categoría son los mayores de 31 años los que se identifican en mayor medida.

El **heavy metal (1,96)**, otro estilo muy relacionado con la juventud, es el que sufre un mayor rechazo, señalando un 46% que no se identifican con el mismo. Esta valoración le sitúa en una posición en la mitad inferior de la clasificación. Por grupos de edad, la valoración más negativa se da entre los más jóvenes, de 17 a 20 años y de 21 a 25 años, mientras que son los que pertenecen a la categoría 26-30 los que más se identifican con este estilo. También está muy masculinizado, no identificándose nada con el mismo el 55,7% de las encuestadas. Los grados con más presencia son Lengua y Literatura Hispánicas, Ingeniería Informática y Turismo.

El **Indie Rock (1,9)**, una etiqueta más que un estilo y que también es muy amplia y ambigua, obtuvo un elevado grado de desconocimiento con el 31,6%. Por grupos de edad, está más ubicado en la categoría de 26 a 30 años. Con respecto al género, hay una mayor identificación entre los encuestados que entre las encuestadas. En cuanto a



los Grados, aparece más en Enología, Relaciones Laborales y Recursos Humanos, Lengua y Literatura Hispánicas, Trabajo Social, Derecho, y Turismo.

El resto de estilos son minoritarios y con menor presencia en España. Aunque el **blues (1,87)** y el **country (1,75)** tienen bajos porcentajes de desconocimiento, sin embargo su grado de identificación es ya reducido, destacando los posicionamientos negativos con respecto a los positivos. A partir de estos dos estilos, las categorías mucho y bastante quedan siempre por debajo del 10%. El **soul (1,73)**, el **country rock-Americana (1,57)**, las **Músicas del Mundo (1,56)**, el **Folk (1,5)**, el **Rhythm and Blues (R&B) (1,33)**, el **Trash Metal (1,08)** y la **New Age (0,89)** cierran la lista.

Gráfico 4
Grado de preferencia (1 a 5)

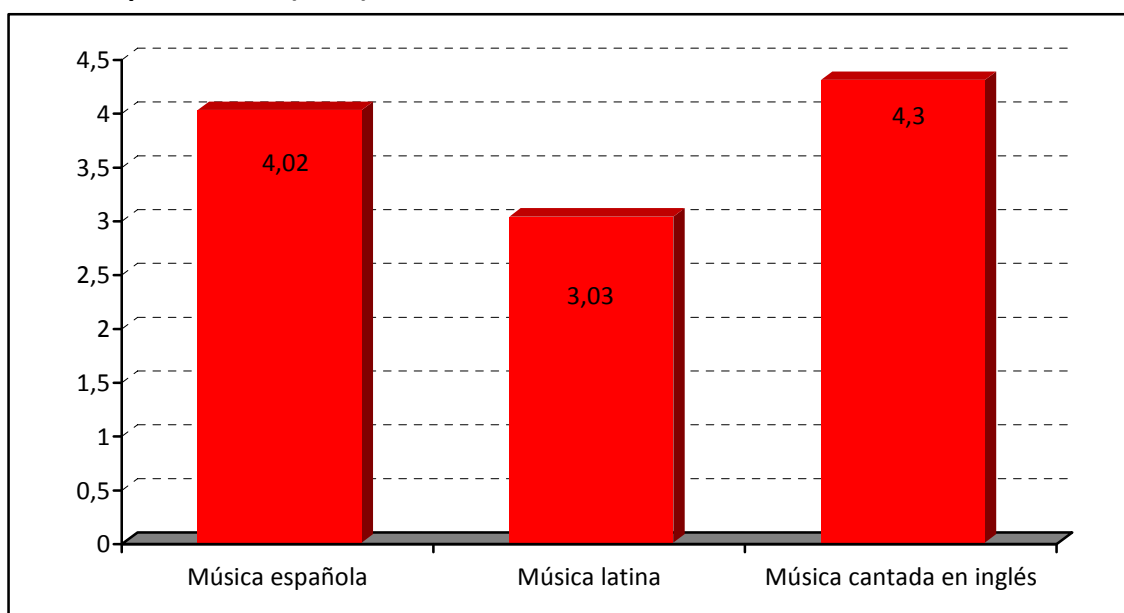


Tabla 3
Grado de preferencia (%)

Categoría	Mucho	Bastante	Poco	Muy poco	Nada
Música española	36,0	40,9	15,4	5,1	2,5
Música latina	11,7	26,0	30,4	17,6	14,3
Música en inglés	48,1	35,2	12,0	2,8	2,0

Por último, y dentro de este apartado, también se les preguntó por el grado de preferencia de la música cantada en español, diferenciando entre española y latina, y la cantada en inglés. De 1 a 5, la **música en inglés** alcanzó una puntuación de **4,3** y la **española** de **4,02**. La **latina** se situó en un **3,03**. Por lo tanto, los estudiantes de la UR

prefieren la música en inglés frente a la española, aunque la distancia no sea muy elevada.

Sin embargo, en el grado de identificación, un 48,1% de los encuestados se identificó mucho con la música en inglés, frente a un 36% en español, mientras que con la latina lo hacían en esa categoría el 11,7%. En el lado contrario, el 14,3% no se identificaban nada con la música latina, mientras que el 2,5% no lo hacía con la española y el 2% con la música en inglés.

Por grupos de edad, se produce una mayor identificación con la música en español entre los dos mayores. Por género, también se da una más mayor vinculación con la música española entre el género femenino que el masculino. Con respecto a esta última variable, también hay una mayor identificación con la música latina entre las encuestadas que entre los encuestados.



3. El conocimiento de cantantes y grupos

Uno de los aspectos a valorar era el grado de conocimiento de diversos cantantes y grupos por parte de los estudiantes de la UR. Se realizó un listado aleatorio de **56 cantantes y grupos**, todos ellos vinculados a lo que se denomina comúnmente como *mainstream*, es decir, que suenan en los principales medios y que se sitúan entre los más vendidos. También se incluyeron otros grupos actuales que no están tan ubicados en esa categoría, pero que no podríamos calificar de minoritarios. Así, en el listado se conjugan grupos en español y en inglés, clásicos y noveles, de los más diversos estilos.

Las categorías de respuesta abarcan seis opciones ya que se trataba de conjugar el conocimiento de los grupos y cantantes con la posesión, o no, de discos o canciones sueltas:

La primera categoría, “lo conozco, tengo sus discos, originales o no” implica que encuestado tiene discos de esos artistas, independientemente si los ha comprado, se los ha grabado, o los ha descargado. Es decir, ha hecho un esfuerzo por adquirir un disco completo. En la segunda categoría, “lo conozco, tengo canciones sueltas, o lo escucho a través de canales de pago”, también hay un esfuerzo, pero es menor, ya que se centra en canciones sueltas o lo escucha en canales de pago. En tercer lugar, “lo conozco, pero no tengo sus discos ni canciones sueltas”, sabe quién es pero no cuenta con sus discos y canciones. En cuarto lugar, “lo ha escuchado alguna vez en los medios”, no ha habido una intención de conocerlo o indagar en su obra. En quinto lugar, “me suena su nombre, pero no sé si lo he escuchado”, implicaría que no sabría identificar sus canciones, pero que su nombre sí que le suena. Finalmente, una última categoría indicaría que “no lo conozco, no sé quién es”.

Tabla 4
Escala de grado de conocimiento de cantantes y grupos

Lo conozco, tengo sus discos, originales o no	Lo conozco, tengo canciones sueltas, o lo escucho a través de canales de pago	Lo conozco, pero no tengo sus discos ni canciones sueltas	Lo he escuchado alguna vez en los medios	Me suena su nombre, pero no sé si lo he escuchado alguna vez	No lo conozco, no sé quién es
5	4	3	2	1	0



Gráfico 5
Grado de conocimiento de cantantes/grupos (0 a 5)

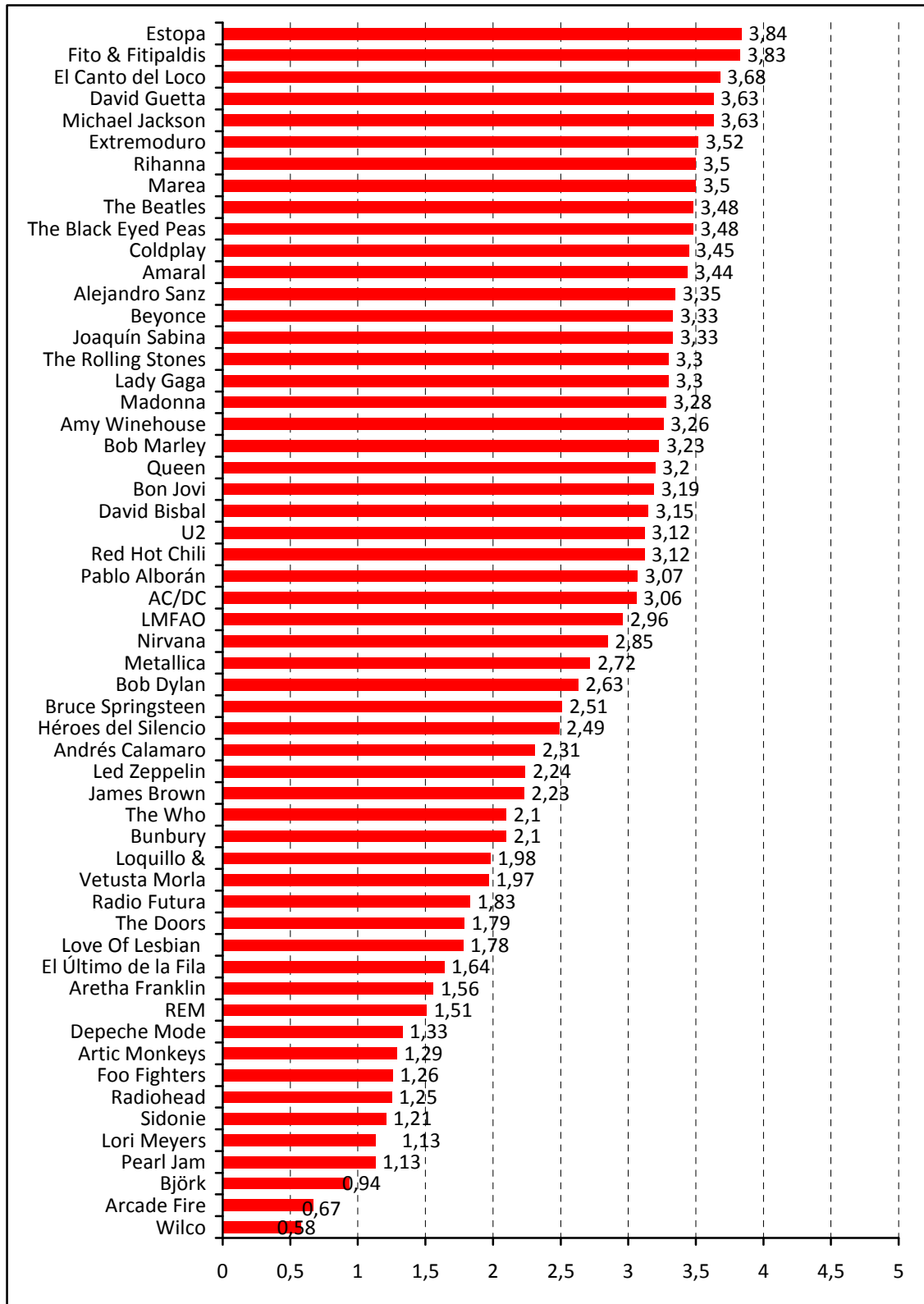


Tabla 5**Escala de grado de conocimiento de cantantes/grupos (%)**

Puesto	Cantante/grupo	5	4	3	2	1	0	Puntuación
1	Estopa	37,0	29,8	20,1	9,0	1,3	2,8	3,84
2	Fito & Fitipaldis	31,5	39,6	16,8	7,2	1,8	3,1	3,83
3	El Canto del Loco	29,1	31,7	24,1	10,7	2,0	2,4	3,68
4	David Guetta	19,5	47,5	17,1	11,5	1,6	2,8	3,63
5	Michael Jackson	21,9	38,0	25,9	10,8	2,0	1,5	3,63
6	Extremoduro	28,5	28,2	22,9	11,0	5,8	3,6	3,52
7	Rihanna	14,3	46,3	22,0	12,7	2,1	2,6	3,50
8	Marea	27,3	29,9	23,9	8,7	5,4	4,9	3,50
9	The Beatles	22,7	24,3	35,2	14,9	2,4	0,5	3,48
10	The Black Eyed Peas	17,4	44,5	19,6	11,0	2,3	5,2	3,48
11	Coldplay	17,9	41,1	22,7	9,4	4,4	4,5	3,45
12	Amaral	21,3	29,6	29,6	13,5	3,4	2,6	3,44
13	Alejandro Sanz	17,1	27,9	34,2	16,1	2,8	2,0	3,35
14	Beyonce	10,1	42,1	26,8	16,3	1,5	3,3	3,33
15	Joaquín Sabina	23,5	23,9	26,8	17,4	5,2	3,2	3,33
16	The Rolling Stones	14,8	25,8	39,3	15,6	3,7	0,8	3,30
17	Lady Gaga	9,2	41,7	26,5	17,5	3,6	1,6	3,30
18	Madonna	9,9	33,6	36,4	16,4	2,4	1,3	3,28
19	Amy Winehouse	9,3	37,3	31,9	15,8	3,1	2,6	3,26
20	Bob Marley	13,8	29,0	33,1	16,6	5,2	2,3	3,23
21	Queen	19,5	25,2	27,0	16,6	7,0	4,7	3,20
22	Bon Jovi	15,1	31,4	26,2	16,8	5,5	4,9	3,19
23	David Bisbal	14,4	21,8	36,7	21,1	2,8	3,1	3,15
24	U2	13,3	27,8	30,9	17,4	6,3	4,2	3,12
25	Red Hot Chili Peppers	19,8	26,5	24,4	12,2	9,4	7,6	3,12
26	Pablo Alborán	15,3	28,8	24,8	17,3	6,8	7,0	3,07
27	AC/DC	16,0	23,8	27,7	19,6	8,3	4,7	3,06
28	LMFAO	8,1	45,2	15,8	11,9	3,7	15,3	2,96
29	Nirvana	13,7	22,5	25,8	17,3	14,5	6,2	2,85
30	Metallica	11,3	17,9	30,2	19,1	15,7	5,9	2,72

Puesto	Cantante/grupo	5	4	3	2	1	0	Puntuación
31	Bob Dylan	8,9	16,7	30,4	23,3	13,3	7,3	2,63
32	Bruce Springsteen	7,7	19,2	27,9	19,5	13,3	12,5	2,51
33	Héroes del Silencio	11,8	17,6	23,5	16,5	15,8	14,7	2,49
34	Andrés Calamaro	6,5	14,2	29,8	19,5	13,7	16,3	2,31
35	Led Zeppelin	10,4	14,7	23,6	13,7	14,7	23,0	2,24
36	James Brown	4,6	18,2	26,4	14,7	18,7	17,4	2,23
37	The Who	8,6	15,2	21,5	12,7	16,2	25,8	2,10
38	Bunbury	7,5	11,6	25,4	17,6	14,2	23,7	2,10
39	Loquillo & Trogloditas	6,6	12,5	23,2	13,9	17,0	26,7	1,98
40	Vetusta Morla	8,3	12,2	21,6	13,8	14,9	29,3	1,97
41	Radio Futura	3,9	10,5	24,3	15,0	18,6	27,6	1,83
42	The Doors	6,2	14,2	17,3	11,6	16,6	34,2	1,79
43	Love Of Lesbian	5,3	12,2	19,4	14,3	15,9	32,9	1,78
44	El Último de la Fila	5,5	7,6	19,6	13,1	20,7	33,4	1,64
45	Aretha Franklin	3,4	8,2	19,0	14,1	20,8	34,6	1,56
46	REM	8,2	9,7	14,6	8,1	11,2	48,2	1,51
47	Depeche Mode	4,6	9,2	13,6	9,5	13,3	49,9	1,33
48	Artic Monkeys	6,5	8,6	11,5	7,3	13,0	53,1	1,29
49	Foo Fighters	6,8	6,0	13,5	7,5	13,1	53,2	1,26
50	Radiohead	6,8	6,5	11,3	8,6	14,3	52,5	1,25
51	Sidonie	4,6	7,5	12,1	9,0	13,1	53,6	1,21
52	Lori Meyers	4,8	5,6	10,7	10,2	14,4	54,4	1,13
53	Pearl Jam	4,4	5,9	12,4	9,8	10,3	57,2	1,13
54	Björk	1,8	4,3	13,5	8,6	10,5	61,3	0,94
55	Arcade Fire	2,1	3,3	7,8	5,4	9,1	72,4	0,67
56	Wilco	0,6	1,5	7,6	8,3	9,3	72,7	0,58



El grupo con mayor puntuación fue **Estopa** con **3,84** puntos sobre 5. Un 37% de los encuestados señaló que tenían discos completos de este grupo, mientras que sólo un 2,8% no lo conocían. El segundo puesto fue para **Fito & Fitipaldis (3,83)**, con también un 31,5% de encuestados que poseían discos, aunque aquí ya prevalecen los que tienen canciones sueltas o lo escuchan en canales de pago. El tercer lugar lo ocupó **El Canto del Loco (3,68)**, con una tendencia similar al anterior. Entre los diez primeros se da un escaso grado de desconocimiento, sólo The Black Eyed Peas se sitúan en un 5,2%. The Beatles, novena posición, y The Rolling Stones, decimosexta, son los que cuentan con menores porcentajes en la categoría “No lo conozco”, un 0,5% y 0,8% respectivamente.

Cabe destacar entre los diez primeros la presencia de cinco grupos españoles y la heterogeneidad de los clasificados: clásicos del pop (Michael Jackson, The Beatles), rock urbano español (Fito & Fitipaldis, Extremoduro, Marea), pop español (El Canto del Loco), los eclécticos Estopa, Electro Dance Music (David Guetta) y pop actual vinculado a la propia Electro Dance Music (Rihanna, The Black Eyed Peas).

El pop más moderno y la Electro Dance Music nos proporcionan un indicador acerca de la forma de acceder a la música en la actualidad. Aunque en prácticamente la totalidad de los casos la categoría “tengo canciones sueltas o lo escucho a través de canales de pago” supera a “tengo discos”, en estos grupos y cantantes la diferencia es mayor. Por ejemplo, los encuestados que tienen discos enteros de David Guetta (19,5%) son menores que los que los poseen de algunos cantantes y grupos situados por debajo en la clasificación. Se observa este caso más claramente en el caso de Rihanna (14,3%), Beyonce (10,1%), Lady Gaga (9,2%) o LMFAO (8,1%). Es decir, hay una mayor fidelidad hacia los grupos y músicos españoles y los clásicos, que agrupan un mayor porcentaje de encuestados que cuentan con discos completos.

Es interesante observar también la valoración con la que cuentan determinados grupos y cantantes más clásicos, incluso ya desaparecidos, que han podido ser transmitidos vía padres a hijos, o hermanos mayores. Así, además de la presencia de The Beatles, The Rolling Stones o Michael Jackson, aparece Bob Marley (3,23) en el puesto vigésimo y Queen (3,20) en el vigésimo primero. Hay otros grupos y músicos bien posicionados, que han seguido grabando discos y que han sonado en los medios más generalistas, como son el caso Madonna (3,28), Bon Jovi (3,19), Red Hot Chili Peppers (3,12) y AC/DC (3,06).

Sin embargo, en el lado contrario, otros grupos y cantantes que también han obtenido la condición de “clásicos”, y que han seguido grabando discos aunque posiblemente fuera de los circuitos anteriores, obtienen puntuaciones más reducidas. U2 (3,12) se sitúan en el puesto veinticuatro, cuando es uno de los grupos con mayor relevancia del panorama musical, pero llevan desde 2009 sin sacar disco, aunque sólo un 4,2% señalaba que no los conocía.

Otros casos destacables son los de Bob Dylan (2,63) y puesto 31, y Bruce Springsteen (2,51), en la posición 32. Al primero no lo conocen el 7,3% de los encuestados y al segundo el 12,5%. También son reseñables las posiciones de clásicos del rock como Led Zeppelin (2,24), que no los conoce el 23% pero un 10,4% señala que tiene discos completos. The Who (2,10) y The Doors (1,79) cuentan con elevados porcentajes de desconocimiento, en los dos casos la categoría con mayor respuesta.

Interesantes son los casos de grupos y artistas ya desaparecidos, pero que son más recientes en el tiempo. A la fallecida Amy Winehouse (3,26), conocida por aspectos extramusicales también, no la conocen sólo un 2,6% de los encuestados, pero tienen discos completos el 9,3%. Nirvana (2,85) ocupa el puesto 29, con un 13,7% con discos enteros y un 6,2% que no lo conocen. Interesante es el puesto de REM (1,51), otro de los grupos más importantes de las tres últimas décadas, y disuelto en 2011, que ocupa el puesto número 46 y con un 48,2% que señalaron que no lo conocían.

Otros grupos que ya tienen una reconocida trayectoria de décadas y, de diferentes estilos, también ocupan posiciones bajas. Metallica (2,72) son conocidos por la gran mayoría, pero un 30,2% indicaron que “lo conocían pero no tenían sus discos ni sus canciones”, situándose en el puesto treinta. Depeche Mode (1,33), posiblemente los precursores de la música electrónica, ocupan la posición número 47 y el 49,9% de los encuestados no saben quiénes son. Finalmente, los coetáneos de Nirvana Pearl Jam (1,13), aparecen en la cola de la lista, puesto 53, con un 57,2% que los desconocen.

Junto a los ya señalados, y dentro de los grupos contemporáneos de pop, pop rock y rock, se observan notables diferencias. Coldplay (3,45) ocupa el puesto undécimo, pero el resto de los no indicados están en los últimos puestos. Es el caso de Arctic Monkeys (1,29), grupo de rock inglés que ha alcanzado el máximo reconocimiento de crítica y ventas en Reino Unido, no siendo conocido por el 53,1% de los encuestados y situándose en la posición 48. Les sigue Foo Fighters (1,26), a los que no les conocen el 53,2% de los encuestados. Situación similar a la de los veteranos Radiohead (1,25), puesto número 50, con un grado de desconocimiento del 52,5%. Las tres últimas posiciones son para la cantante islandesa Björk (0,94), con dos de cada tres encuestados desconociéndola; el grupo canadiense Arcade Fire (0,67), con un 72,4% que no saben quiénes son; y el grupo norteamericano de country rock Wilco (0,58), 72,7% en la última categoría de respuesta. Todos estos grupos han logrado éxito de ventas, crítica y premios, pero en España son minoritarios, aunque llenen en sus conciertos, lo que nos indica que su público no es el universitario, ya que tampoco suelen sonar en sus medios y canales.

Con respecto a la música española y en español, hay una presencia muy elevada de la misma. Junto a los primeros puestos, y a la destacable presencia de un cierto tipo de rock urbano como Extremoduro y Marea, otros nombres se suman en las posiciones de cabeza: Amaral (3,44) en el 12 y Alejandro Sanz (3,35) a continuación. Destaca el caso de Joaquín Sabina (3,33) con un 23,5% de encuestados que cuentan con discos completos, situándose en el puesto quince.



Interesante resultan las posiciones de dos cantantes vinculados al público femenino, fundamentalmente: David Bisbal (3,15), en el puesto 23, y Pablo Alborán (3,07), posición 26. En ambos casos, aunque cuentan con porcentajes óptimos en las categorías más positivas, y también tienen grados muy bajos de desconocimiento, no es menos cierto que poseen porcentajes elevados en las categorías intermedias

Igualmente, se les preguntó por tres cantantes en español de reconocida trayectoria, pero que pueden estar más alejados de sus gustos y medios. El argentino Andrés Calamaro (2,31) ocupó la posición número 34, con un 16,3% de desconocimiento. Bunbury (2,10) alcanzó el puesto 38, no conociéndolo el 23,7% de los encuestados. Y, a continuación, Loquillo & Trogloditas (1,98) eran desconocidos para 26,7% de los universitarios.

Con respecto a grupos españoles clásicos ya desaparecidos, Héroes del Silencio (2,49) se situó en el puesto 33, contando el 11,8% de los encuestados con discos completos. Curiosamente, su posición era notablemente mejor que la de Bunbury, otrora líder de este grupo, ya que a Héroes del Silencio no los conocían el 14,7%, casi diez puntos menos que a Bunbury. Radio Futura (1,83), desaparecidos a comienzos de la década de 1990, no eran conocidos para el 27,6%, pero un 24,3% los conocía aunque no tenían ni discos ni canciones, ocupando el puesto 41. Finalmente, a El Último de la Fila (1,64), también inactivos desde la mitad de la década de 1990, los desconocían el 33,4%, situándose en el puesto 44. En estos casos, en los que manifiestan conocerlos o poseer discos, es posible que se haya dado una transmisión desde padres o hermanos mayores, ya que eran grupos de estas generaciones.

Interesante es el caso de los grupos de etiquetados como *indies*, pero que tienen una elevada visibilidad y están presentes en sus canales y medios. Se presentaron cuatro ejemplos y acabaron en posiciones bajas. El primero de ellos, Vetusta Morla (1,97), ocupó el puesto 40, con un 29,3% señalando que no lo conocían y un 8,3% que tenía sus discos. Love Of Lesbian (1,78) se situaron en la posición 43, con un grado de desconocimiento del 32,9%, teniendo sus discos el 5,3% y canciones sueltas el 12,2%. En el puesto 51 aparecen Sidonie (1,21), siendo desconocidos para el 53,6% de los encuestados, y en el 52 Lori Meyers (1,13), con el 54,4% de los entrevistados señalando que no los conocían. Estos grupos, teóricamente, estarían más cerca del público entrevistado, pero estos datos nos muestran que no, que son seguidos por generaciones mayores y que, dentro de los más jóvenes, se encuadran en nichos muy específicos. Recordemos que un 31,6% de los encuestados desconocía el estilo/etiqueta Indie Rock.

Finalmente, también incluimos dos representantes de estilos como el soul, el R&B y el funk. James Brown (2,23) ocupó el puesto 36, siendo desconocido para el 17,4% de los encuestados, sorprendiendo este dato en la comparación con clásicos del rock. Sin embargo, Aretha Franklin (1,56), se situó en el puesto 45, señalando el 34,6% que no la conocían y con sólo un 3,4% de encuestados con discos completos.



4. Los grupos y cantantes favoritos

Antes de realizar la escala anterior, se dejó una pregunta abierta en la que los encuestados debían señalar espontáneamente sus tres cantantes y grupos favoritos, por orden de preferencia. El resultado arrojó una elevadísima diversidad de respuestas, recogiendo 468 casos de una elevada heterogeneidad.

Dado que es imposible en las siguientes páginas recoger todos los señalados, se ha optado por reflejar los más significativos. Inicialmente, se señalan aquellos que fueron indicados en primer lugar por los encuestados, estableciendo el punto de corte en diez casos, el 1,7% de los encuestados.

En segundo lugar se han agrupado todas las respuestas y se ha señalado el punto de corte en 20 casos, que representarían el 3,6% de los encuestados que respondieron la pregunta. También analizaremos algunos de los casos más relevantes resultantes de esta pregunta abierta, en relación a la diversidad y heterogeneidad de respuestas, vinculándolas con estilos y etiquetas musicales.

Finalmente, en este capítulo también indicaremos el grado de coherencia en los grupos y músicos señalados en las tres respuestas espontáneas. Es un indicador exploratorio ya que también en muchos casos puede darse una carga de subjetividad al considerar un artista de un estilo u otro, y es posible que incluso el encuestado pueda tener una valoración de esa coherencia diferente a la interpretación externa, aunque en muchos casos esa coherencia es bastante obvia.

El **4,5%** de los encuestados señalaron a **Melendi** en primer lugar como cantante o grupo favorito. Hay que tener en consideración que, en el momento de realización de la encuesta, Melendi estaba de plena actualidad y visibilidad por participar en el programa televisivo “La Voz”.

El segundo puesto lo ocupó **Marea** con el **3,8%** y en tercer lugar **Extremoduro** con el **3,6%**. Entre el resto de los señalados destaca la presencia mayoritaria de cantantes y grupos españoles, no sólo los tres primeros, como son Pablo Alborán, Estopa, Fito & Fitipaldis, La Oreja de Van Gogh y El Canto del Loco. El resto de cantantes y grupos elegidos en primer lugar fueron David Guetta, Rihanna, Coldplay y Adele.

Como se puede observar, la preeminencia de la música española es mayoritaria, destacando el posicionamiento de propuestas como Marea y Extremoduro. De los trece casos considerados, nueve son españoles.



Tabla 6
Cantantes/grupos señalados en primer lugar (%)

Puesto	Artista/grupo	%	N
1	Melendi	4,5	26
2	Marea	3,8	22
3	Extremoduro	3,6	21
4	Pablo Alborán	2,8	16
5	David Guetta	2,6	15
6	Rihanna	2,6	15
7	Estopa	2,3	13
8	Fito & Fitipaldis	2,1	12
9	Coldplay	1,9	11
10	La Oreja de Van Gogh	1,9	11
11	Maldita Nerea	1,7	10
12	Adele	1,7	10
13	El Canto del Loco	1,7	10

En cuanto a las respuestas agrupadas, contabilizando las tres posibilidades, **Melendi** vuelve a ocupar la primera plaza, siendo elegido entre los cantantes y grupos favoritos por el **13,6%** de los encuestados que respondieron a la pregunta.

Los cuatro siguientes puestos también los ocupan músicos españoles, con **Extremoduro** en segundo puesto con el **12%**, **Pablo Alborán** en tercer lugar al ser señalado por el 8,2% de los encuestados, Marea por el 8,1% y Estopa por el 7,9%. En sexta posición aparece David Guetta, con un 7,7%, y en séptima Rihanna con el 7%.

Sigue predominando del resto de la lista los grupos y cantantes españoles con la presencia de Maldita Nerea, La Fuga, La Oreja de Van Gogh, Fito & Fitipaldis, Juan Magan y El Canto del Loco. Es decir, entre los dieciséis primeros puestos en los cantantes y grupos señalados espontáneamente como favoritos por los encuestados, once son españoles. Destaca la incorporación del DJ y productor Juan Magan, uno de los principales representantes de la música electrónica en España, y que fue indicado por el 4% de los encuestados.

El resto de los seleccionados, además de los ya mencionados David Guetta y Rihanna, son Coldplay, que fueron señalados por el 4,8% de los encuestados, y dos grupos clásicos del pop y el rock internacional: Queen y The Beatles, que fueron mencionados en ambos casos por el 4,3% de los encuestados.

La mayor parte de las preferencias mostradas espontáneamente tanto en primer lugar como en el agregado representan propuestas del *mainstream*, muy presentes en el ámbito de los medios de comunicación. En este sentido, tiene mayor mérito si cabe la presencia de dos grupos como Extremoduro y Marea, alejados de los canales de promoción más tradicionales. En el lado contrario, los músicos españoles que aparecen



señalados sí que formarían parte de esa “Primera División-2 de la música española en términos de visibilidad, con la presencia de grupos y cantantes que han despegado en los últimos años, como por ejemplo Pablo Alborán, Maldita Nerea y Juan Magan.

David Guetta, Rihanna y Coldplay también formarían parte de los grupos y artistas internacionales más presentes y reconocidos en los últimos años. El primero como máximo representante de la Electro Dance Music, la segunda como la cantante pop de mayor proyección, y los terceros se postulan como el grupo de rock o pop rock herederos de U2.

Tabla 7
Cantantes/grupos señalados en total (% de casos)

Puesto	Artista/grupo	%	N
1	Melendi	13,6	79
2	Extremoduro	12,0	70
3	Pablo Alborán	8,2	48
4	Marea	8,1	47
5	Estopa	7,9	46
6	David Guetta	7,7	45
7	Rihanna	7,0	41
8	Maldita Nerea	5,3	31
9	La Fuga	5,2	30
10	Coldplay	4,8	28
11	La Oreja de Van Gogh	4,6	27
12	Fito & Fitipaldis	4,5	26
13	Queen	4,3	25
14	The Beatles	4,3	25
15	Juan Magan	4,0	23
16	El Canto del Loco	3,6	21

Como hemos indicado al inicio del presente capítulo, se contabilizaron 468 grupos y cantantes diferentes. La elevada diversidad y heterogeneidad en las respuestas incluye la presencia de todo tipo de estilos, etiquetas y gustos musicales. Parte de estos grupos y cantantes son reconocidos y pertenecen a lo que se podría denominar como “música comercial”. Pero también aparecen ejemplos de grupos del ámbito local y regional, u otras propuestas que tienen menos visibilidad. Así, hay numerosos grupos de las diferentes vertientes del rock duro, pasando desde el heavy metal tradicional a otros subestilos como el trash metal, el nu metal, etc.

Otro fenómeno interesante es la presencia de grupos que pertenecerían a la misma línea que los muy bien posicionados Extremoduro y Marea. Desde los conceptualizados tradicionalmente como “rock radical vasco” hasta otras propuestas, la lista también es amplia.

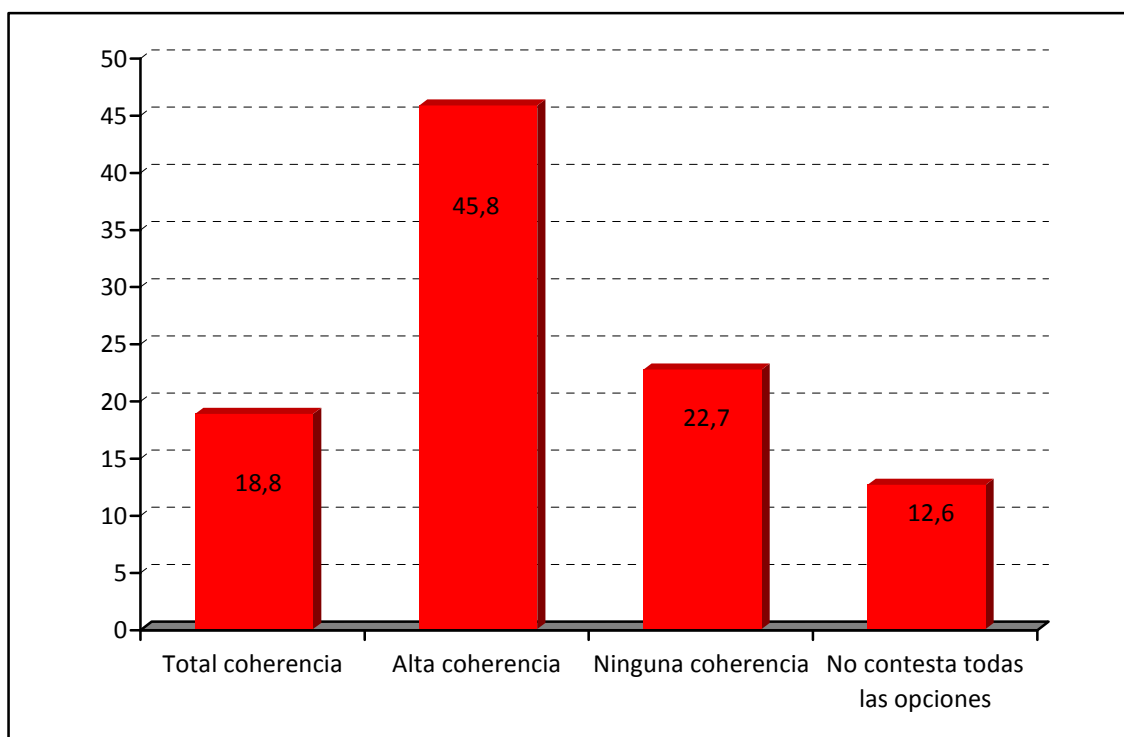


La irrupción de la Electro Dance Music a través de DJs es numerosísima. Decenas de nombres de este estilo aparecen en la lista, tanto desde los más conocidos y difundidos, además de los ya señalados Guetta y Magan, a otros más desconocidos, pero que obviamente tienen su público.

En definitiva, numerosos nombres imposibles de contemplar. La lista cuenta con la presencia de compositores de música clásica, cantantes melódicos españoles, representantes de los diferentes estilos de la música latina, folclóricas, etc.

Gráfico 6

Grado de coherencia en la elección de los cantantes/grupos como favoritos (%)



Finalmente, hemos creado un índice que mida el grado de coherencia entre las tres respuestas indicadas como grupos y cantantes favoritos. Como hemos señalado anteriormente, hay que tener en cuenta que es un índice de carácter exploratorio, que esa coherencia se estima en función del criterio del investigador, analizando las diferentes propuestas, y que ese grado de coherencia puede ser diferente para el propio encuestado. En este sentido, hay numerosos grupos que cruzan o pertenecen a diferentes estilos y etiquetas.

Partiendo de esta premisa, el 12,6% de los encuestados no respondió a las tres opciones. El **18,8%** de los encuestados mostraron una **coherencia total**, ya que los tres grupos y cantantes seleccionados eran claramente de un mismo estilo. El **45,8%** tenían una **coherencia alta**, siendo dos de las tres opciones indicadas del mismo estilo o

etiqueta musical. Finalmente, el **22,7%** no presentó **ninguna coherencia**, ya que las tres opciones eran diferentes en cuanto a su estilo.

En definitiva, nos encontramos con unos encuestados que son bastante eclécticos en sus gustos musicales, no estando la mayoría de ellos sujetos al corsé de uno o varios estilos determinados. De hecho, hubo más encuestados que no tenían ninguna coherencia en sus elecciones que los que tenían una coherencia total.



Conclusiones

La música sigue siendo un aspecto muy central en la vida de los universitarios, especialmente en el colectivo más joven. Ocupa un espectro muy importante en su ocio, y la gran mayoría la valora como algo muy importante para ellos. Sin embargo, los cambios que se han producido en la última década muestran cómo se ha transformado la relación con la música, que en no pocos casos mediatiza esa valoración.

En primer lugar, los jóvenes llegan a la música fundamentalmente a través de Internet, lo que determina la forma de consumirla. Y lo hacen mayoritariamente gratuitamente. Los niveles de compra de discos o el uso de canales de pago en Internet son minoritarios. En este sentido, los canales gratuitos de Internet son prioritarios, destacando también en el ámbito audiovisual el papel de Youtube. En este sentido, la mayor parte de los universitarios son jóvenes que han nacido en el mundo de las TIC e Internet, son “nativos digitales”.

Este proceso también afecta a cómo los jóvenes consumen cada vez más canciones sueltas que discos enteros. Su unidad es la canción, acceden a diferentes fuentes, fundamentalmente de Internet, y se descargan, escuchan o ven canciones, en este último caso a través de los vídeos. El disco como unidad, como obra, pierde sentido y valor para ellos.

La relación positiva con la música, de valor otorgado, también se contempla en aspectos relacionales y comunitarios, ya que para una parte de los encuestados sigue siendo un tema recurrente e importante de conversación con amigos, compañeros y conocidos. Igualmente, es un factor importante en determinadas pautas y hábitos de ocio, como acudir a los bares. Este proceso es mayor en aquellos encuestados que cuentan con más amplios niveles de filiación con determinados estilos y etiquetas musicales.

Sin embargo, a pesar de señalar que es algo muy importante, los estudiantes de la UR no muestran un elevado interés por formarse e informarse sobre música. También hay grandes diferencias en los grados de conocimiento de determinados músicos, mediatizados por la implicación de los encuestados. En definitiva, no olvidemos que hablamos de valoraciones subjetivas y de gustos e intereses personales. La relación con la música la marca en última instancia la persona. Pero, los datos nos muestran una cierta disonancia entre la valoración que se hace de la música como un aspecto importante, como un elemento central en sus vidas, y los aspectos señalados. Este hecho nos lleva a indicar que la música está presente en gran medida pero de forma superficial, dándose un consumo inmediato y no reflexivo, y determinado por la velocidad con la que operan las TIC e Internet.



Este hecho, en general, no sería muy diferente de las generaciones anteriores, pero con una diferencia clave: en la actualidad, toda la música está disponible en todo momento y todo lugar, a golpe de un click en el ordenador o el teléfono. Es decir, se rompe la barrera espacio y tiempo también para la música. Se puede escuchar cualquier cosa, en cualquier momento, en cualquier lugar. Posiblemente, esta accesibilidad le puede hacer perder valor a la propia música, ya que es algo que no implica tampoco ningún esfuerzo, y todo está disponible. Las generaciones anteriores tenían que articular medios para llegar a la música: ahorrar para comprar discos, que se las grabasen amigos, escucharla en emisoras de radio en determinados horarios, etc.

Así, la música se convierte en un indicador social de los cambios que se están operando debido al impacto de las TIC e Internet. Y el ya señalado modelo de consumo, a través de la canción por encima del disco, es un elemento central. Como también lo es que determinados canales y medios realicen por el oyente o usuario una selección musical concreta, lo que también es un hándicap.

Los estudiantes de la UR también se identifican con estilos y etiquetas musicales de carácter general, como por ejemplo el pop, el pop rock y el rock. En ellas hay espacio para numerosos grupos y cantantes, no siendo tan específicas como otras. En este sentido, hay encuestados muy identificados con determinados estilos o ramas de estilos, como por ejemplo el rap y el Hip Hop, o el heavy metal y el punk, entre otros. Sin embargo, son estilos ya tradicionales, y en gran medida identificados con la juventud y ciertas actitudes contestatarias o de ruptura, los que también provocan un no identificación por una parte significativa de los encuestados. Estos ámbitos son de los pocos en los que todavía se puede observar una cierta filiación a un estilo o etiqueta musical, que también rechazaría, en términos de alteridad, a los restantes.

Existe un elevado grado de desconocimiento, y también de identificación, con estilos más específicos y minoritarios. Aunque posiblemente los encuestados accedan a cantantes y grupos de los mismos, no es menos cierto que posiblemente no los tengan caracterizados como tales, ya que su vínculo es a través de una canción específica, nunca de un disco completo. Así, llegan a los estilos mediante las canciones, no los discos, lo que implica que en gran medida el propio concepto de estilo o etiqueta musical pueda perder valor y relevancia.

Hay que destacar la presencia creciente de un estilo/etiqueta como es la Electro Dance Music, que ha irrumpido en los últimos años, y que ha ido superando a gran parte de otros estilos que tenían una mayor presencia en el pasado. Además, este tipo de música también ha “colonizado” el pop ya que parte de sus representantes, DJs fundamentalmente, colaboran con los principales nombres del *mainstream* musical.

Este hecho se observa en las preferencias y grados de conocimiento de grupos y cantantes. En general, son más eclécticos que las generaciones pasadas, pudiendo identificarse una gran parte de ellos con grupos y cantantes que pueden pertenecer a



estilos ya no sólo diferentes sino incluso “opuestos”. Igualmente, se produce una gran diversidad de preferencias, consecuencia también de la posibilidad de acceder a toda la música a través de Internet. Sí que se sigue observando la presencia en parte de los encuestados de esa fidelidad a un estilo o subestilos, pero predomina el eclecticismo señalado.

Dentro de los grados de conocimiento y de preferencias, la música española es la dominante mayoritaria, a pesar de un mayor grado de identificación con la música cantada en inglés. Los grandes nombres del pop y el pop rock nacional copan los primeros puestos, tanto cuando se les indica que elijan espontáneamente sus grupos y músicos favoritos como cuando se les presentan una serie de nombres. En este sentido, llama la atención la presencia de un cierto rock urbano, representado por ejemplos como Extremoduro y Marea, muy alejados de los cauces del *mainstream* y de los canales y medios mayoritarios, pero que cuentan con una elevadísima presencia y aceptación.

También son los grandes nombres del pop internacional los más señalados, lo que indica que el impacto de los canales de marketing y de promoción es muy significativo. Evidentemente, y como hemos visto, no todo el mundo escucha lo mismo, pero hay una parte muy significativa que está muy condicionada por lo que se le ofrece, sin implicarse en la búsqueda de alternativas. Es decir, no se daría esa motivación, lo cual tampoco implica una diferencia muy grande con generaciones anteriores. Este hecho tiene su reflejo en el escaso conocimiento de grupos y cantantes que son categorizados como alternativos, *indies*, etc., aunque no dejan de estar dentro de los cauces del *mainstream*, pero que no llegan al público en general, o lo hacen a nichos específicos. Es una situación que también puede ser empleada como elemento de diferenciación, al igual que lo hacían las generaciones anteriores.

Finalmente, sí que se observa cómo puede seguir funcionando la transmisión de determinados gustos o filiaciones generacionalmente. El conocimiento de grupos y cantantes ha podido ser “heredado” vía padres, son generaciones las encuestadas con progenitores que han tenido una mayor cultura musical que las anteriores, incluso formando parte de las denominadas “tribus urbanas”, que han podido socializar a sus hijos en determinados gustos o incluso músicos específicos. Y también siguen siendo importantes otras figuras como los hermanos mayores. Sin embargo, la accesibilidad que genera Internet puede romper con esta cadena que implicaba que alguien te introdujese en el mundo de la música, o en un estilo particular. Como hemos venido señalando, hoy se puede llegar a toda la música en cualquier momento y lugar, aunque la transmisión de un valor y de un vínculo sentimental/afectivo es muy difícil que pueda darse mediante la pulsación del botón de un ordenador o un móvil o a través de una pantalla táctil.

