

# ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DEL GUSTO MUSICAL

**Alumna:** María Alina Bermúdez Jiménez

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

**Tutora de trabajo:** D<sup>a</sup> Josefa Rosa Marrero Rodríguez

En La Laguna a, 15 de julio de 2019

*Te lo dedico a ti “Titi”, por todo lo que me has enseñado a lo largo de este tiempo,  
entre ello, la música.  
Te quiero mucho.*

Agradecimientos:

A Leopoldo, por la ayuda estadística en el proyecto, y su paciencia.  
A Olegaria, por estar de manera extraoficial en este trabajo, y su forma de transmitir.  
Y a mi tutora, J. Rosa, por el cariño, esfuerzo y dedicación a lo largo de este trabajo.

Gracias mil a los tres.

## ÍNDICE

Resumen.....	3
Introducción.....	4
Marco teórico.....	5
Objetivos e hipótesis.....	9
Metodología.....	10
Exposición y análisis de resultados.....	11
Conclusiones.....	28
Bibliografía.....	31
Anexos.....	32

## **Resumen**

El objeto de este estudio es analizar bajo una perspectiva de la sociología del consumo los gustos musicales profundizando en el hecho de cómo las variables género, edad y nivel educativo pueden influir o no en la formación de los mismos en la población del proyecto. Con motivo del ascenso de las plataformas musicales como Youtube, Spotify... una de las hipótesis del trabajo es descubrir en qué medida éstas pueden llegar a ampliar el gusto musical de las personas encuestadas. Asimismo, anotamos el interés de poder afirmar la tesis que está en auge dentro de la sociología del consumo sobre el *omnivorismo cultural*. La metodología llevada a cabo durante la investigación ha sido cuantitativa, pues hemos realizado una encuesta a través de *Google Drive* analizado posteriormente los resultados de nuestra muestra no representativa mediante el programa estadístico SPSS.

**Palabras Clave:** edad, género, nivel educativo, gustos musicales, plataformas digitales, omnivorismo cultural

## **Abstract**

The aim of this work has been to analyse musical tastes from the perspective of consumer sociology, delving deeper into the fact that the variables, gender, age and educational level may or may not influence their formation in the population being researched in the project. One of the initial hypotheses of the work is to discover to what extent they can extend the musical taste of the interviewed individual. Likewise, we note the interest of being able to affirm the thesis that is booming within the sociology of consumption on cultural omnivorism. The methodology carried out during the investigation has been quantitative, since we have carried out a survey through Google Drive and then the results of our non-representative sample have been treated and analyzed through the statistical program SPSS.

**Keywords:** age, gender, educational level, musical tastes, digital platforms, cultural omnivorism

## Introducción

El interés de este estudio se ha centrado en hacer un análisis de los gustos, los cuáles pueden definirse como la *valoración de preferencias* de cada persona. Apuntamos así que éstos están relacionados con nuestra sociedad y entorno en el que nos desenvolvemos. Los gustos musicales se han puesto en relación a las variables como género, edad y nivel educativo, para posteriormente analizar en qué medida éstas influyen en la formación de los mismos y en el consumo musical. Asimismo, cabe señalar nuestro deseo de poder corroborar aunque sea con una pequeña muestra de personas encuestadas, la teoría que está creciendo en la sociología del consumo sobre el *omnivorismo cultural*, la cual postula que cada vez más las clases altas manifiestan gustos más variados, casi desapareciendo con esto las clasificaciones de los gustos según la clase social.

El hábito de escuchar música, es un fenómeno que abarca a la gran mayoría de personas. Es muy raro encontrar a alguien que no le guste o no la escuche. Entendemos que en la actualidad, estamos experimentando la irrupción de internet en nuestras vidas y con ello, de las plataformas digitales como pueden ser Youtube, Spotify, Apple Music... y que las personas también se acercan a ellas para escuchar música. De esta forma deducimos que las mismas pueden ampliar en mayor o menor medida los gustos musicales, pues en estas podemos acceder a la música de manera incomparablemente mayor que en épocas anteriores. En este sentido creemos que lo/as jóvenes, por su condición, emplearán más estos lugares que los adultos en la práctica de escucha musical.

La manera en la que entendemos y consumimos música ha cambiado radicalmente con el paso de los años. Si antes se apreciaba completamente el disco del/la artista, en la actualidad, y con el fenómeno de la inmediatez y la llegada de las nuevas tecnologías, el comportamiento del consumidor ha cambiado. Se consume más música en menos tiempo, es decir, nos basta con unos pocos segundos para pasar de canción en canción sin detenernos a valorar si quiera lo que escuchamos.

Con todo, esta investigación tiene un interés dentro de la sociología del consumo, pues hablamos, como ya se señala en párrafos anteriores, de variables como género, edad y nivel educativo en relación a los gustos y el consumo musical de las personas.

## **Marco teórico**

### **La manifestación del consumo en la sociedad**

Antes de hablar de los gustos y preferencias musicales de las personas, es preciso analizar el consumo como un fenómeno social, como afirma Bauman (2007). El cual es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia. Desde ese punto de vista, se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica, que nosotros, los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma.

El consumo es un *hecho social total* en la clásica acepción del sociólogo y antropólogo francés Marcel Mauss, pues es una realidad objetiva y material, pero es, a la vez, e indisolublemente, una producción simbólica, depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le dan a los objetos y las actividades de consumo. El consumo es, así, una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico (Alonso, 2007: 14).

En el caso del consumo de productos culturales (música, literatura, arte, cine), dicha dimensión simbólica ha jugado un papel especialmente importante desde el momento que sirven de elemento clave para estrategias tanto a favor de la elevación social de los individuos, como de mantenimiento de las condiciones de la reproducción social, dentro de un contexto de sociedad de clases (Callejo, 1995).

### **El consumo entendido a través de teorías sociológicas y sus autores**

#### **El consumo como distinción y diferenciación**

El sociólogo Bourdieu, en 1994, hace una diferenciación entre el *espacio social* y el *simbólico*. Para él, el espacio social se constituye de tal forma que los agentes o los grupos se distribuyen en él en función de su posición en las distribuciones estadísticas según los *dos principios de diferenciación*, el capital económico y el cultural (Bourdieu, 1994: 18).

Más generalmente, el espacio de las posiciones sociales se retraduce en un espacio de tomas de posición a través del espacio de las disposiciones (o de los *habitus*). A cada clase de posición corresponde una clase de *habitus*, el cual es definido como ese principio generador y

unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de una posición en un estilo de vida unitario (Bourdieu, 1994: 19).

Este *habitus* descrito por el sociólogo, en definitiva, son principios generadores de prácticas distintas y distintivas. “Lo que come el obrero y sobre todo su forma de comerlo, el deporte que practica y su manera de practicarlo, sus opiniones políticas y su manera de expresarlas difieren sistemáticamente de lo que consume o de las actividades correspondientes del empresario industrial” (Bourdieu, 1994: 20).

Esta teoría Bourdiana va más allá, explicando el concepto de *campo*, que para este autor, se define de la siguiente manera. *Estos se presentan para la aprehensión sincrónica como espacios estructurados de posiciones cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios y pueden analizarse en forma independiente de las características de sus ocupantes* (Bourdieu, 1990). Para que funcione un campo, es necesario que haya algo en juego y gente dispuesta a jugar, que esté dotada de los *habitus* que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego, de lo que está en juego, etcétera (Bourdieu, 1990).

### **Sobre la formación de los gustos**

Continuamos con Bourdieu para hablar de la formación de los gustos. Él señala que para que estos existan es preciso que haya bienes clasados de “buen” o de “mal” gusto, “distinguidos” o “vulgares”, y al mismo tiempo clasantes, jerarquizados y jerarquizantes, y personas dotadas de clasamiento, de gustos, que les permiten identificar entre estos bienes cuáles les convienen, cuáles son “a su gusto” (Bourdieu, 1998). Para el sociólogo, los gustos son entendidos como el conjunto de prácticas y propiedades de una persona o de un grupo, son el producto de un encuentro entre bienes y un gusto (Bourdieu, 1998).

Esta teoría de Bourdieu, ha sido discutida posteriormente de la mano de autores como Peterson (1992) quien esbozó la teoría del *omnivorismo cultural*. Con ello, quiso demostrar que desde la década de los ochenta, se había ido desarrollando, entre las clases medias y altas norteamericanas, una tendencia a interesarse, cada vez más, por objetos de consumo cultural de las clases bajas (Fernández y Heikkilä, 2011: 590). Se manifiesta así que, ya no hay barreras entre el “buen gusto” y el “mal gusto” del que nos hablaba Bourdieu (1998).

El *omnívoro cultural* al que le gusta la ópera, los “spaguetti westerns” y la *World Music* es más susceptible de tener una actitud cosmopolita y menos racista que, la generación previa de esnobs aficionados a la alta cultura (Fernández y Heikkilä, 2011: 591).

Peterson explica además que los canales de transmisión de la cultura han cambiado también de manera significativa (gracias a internet, la televisión, los teléfonos móviles, etc. todo el mundo puede lograr disfrutar de productos culturales de una forma nunca vista anteriormente). Finalmente, la creciente movilidad social ha permitido que la gente de las clases populares y sus gustos puedan alcanzar los de las capas altas de la sociedad: la jerarquía en la sociedad ha cambiado y el nivel educativo en general ha aumentado, de forma que los gustos propios de la cultura popular tienen posibilidades reales de ser más aceptados socialmente y compartir espacios con los de la alta cultura (Fernández y Heikkilä, 2011: 591).

### **Sobre la formación de los gustos musicales y la juventud**

El acto de escuchar música, de cualquier tipo, 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 (Megías y Rodríguez, 2003: 10). 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 (Megías y Rodríguez, 2003: 10).

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”, difícilmente abarcables por la cantidad de aristas analíticas que plantea. 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 (Megías y Rodríguez, 2003: 23). Pero esta consideración de la música como parte esencial del universo de lo juvenil no ha de ser sólo tomada 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) (Megías y Rodríguez, 2003: 26).

## **La música a través de la irrupción de la era digital**

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 Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) también implican un acceso más individual que colectivo a la música (Cabello, 2013: 3).

Para finalizar con el marco teórico de este trabajo, citaremos nuevamente el estudio de Andrés Cabello de 2013, donde expresa que los jóvenes llegan a la música fundamentalmente a través de Internet, lo que determina la forma de consumirla {...}. En este sentido, los canales gratuitos de Internet son prioritarios, destacando también en el ámbito audiovisual el papel de Youtube {...}. 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 (Cabello, 2013: 32).

La revolución digital y el ascenso de la cibercultura han modificado radicalmente el acceso a los flujos simbólicos, y la movilidad sociocultural ha difundido pautas culturales entre estratos y clases, rompiendo los esquemas precedentes. Las fronteras se han vuelto más borrosas, las jerarquías se han difuminado (Ariño, 2007: 133).

En definitiva, señalamos que la accesibilidad que propician los nuevos medios de reproducción generaliza la música moderna y quiebra, parcialmente al menos, la relación entre música culta y clases altas, ya que propicia que categorías sociales con escaso nivel educativo y reducida movilidad puedan realizar sus preferencias (Ariño, 2007).

## **Justificación, Objetivos e Hipótesis**

**Justificación del tema:** En primer lugar, somos conscientes que la forma en que escuchamos música en el presente denota una clara diferencia con respecto a tiempos atrás. La democratización de Internet y la revolución de las plataformas digitales como Spotify, Youtube, Itunes, Apple Music... han venido para quedarse y establecer una nueva forma de consumo musical. El fin de esta investigación es analizar las variables como el género, edad y nivel educativo de las personas investigadas y estudiar cómo éstas pueden influir en los gustos y el consumo musical. Creemos que con el ascenso de Internet, el uso de las plataformas digitales ha ido en aumento también (especialmente si se es joven), es por ello por lo que en una de las hipótesis expuestas a continuación se basará en averiguar cómo el uso de éstas pueden llegar a ampliar nuestro abanico de gustos musicales.

### **Objetivos**

**O. General:** Averiguar si las variables género, edad y nivel educativo están relacionadas con el consumo y los gustos musicales.

**Objetivo específico 1:** Indagar sobre los diferentes gustos y preferencias musicales entre la muestra de lo/as jóvenes y adulto/as.

**Objetivo específico 2:** Conocer el medio por donde escuchan la música lo/as encuestado/as y si estos mismos (medios) amplían los gustos musicales.

**Objetivo específico 3:** Investigar si con esta muestra, podemos acercarnos a la tesis *omnivorista*.

### **Hipótesis**

**H1:** variables como el sexo y la edad, serán determinantes en la formación de los gustos y el consumo musical.

**H2:** presuponemos que las generaciones estudiadas tendrán gustos diferentes entre sí.

**H3:** los medios para escuchar música serán diferentes entre las generaciones estudiadas y estos mismos (los medios, sobre todo, las plataformas digitales) amplían los gustos de las personas.

**H4:** Partiendo de la base de la teoría del *omnivorismo cultural*, creemos que las personas con altos niveles educativos, escuchan la gran mayoría de estilos musicales preguntados en el estudio.

## Metodología

Se ha realizado un estudio de corte cuantitativo efectuando una encuesta mediante *Google Drive* y luego se han analizado los resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS. El sondeo ha sido contestado por ciento treinta y un personas, de éstas se ha contabilizado setenta y tres mujeres y cincuenta y dos hombres. Hay seis personas que hemos tratado como valores perdidos, pues no declararon ubicarse en ninguno de los dos géneros, y como parte de nuestra investigación está centrada también en el análisis del mismo, no supimos manejar la respuesta *otros* que preguntamos en el cuestionario. De esta manera, apuntamos que las edades de las personas que respondieron las preguntas abarca desde los diecinueve hasta los sesenta y un años.

Para que la encuesta se ajustase en la mayor medida posible a nuestros objetivos e hipótesis, se ha preguntado por *el estilo musical que más se escucha*, así como de *los artistas que escucha en mayor frecuencia*, *el medio en el cual se escucha la música* (interrogando así, *la frecuencia con la que se escucha la radio*, *el Mp3*, los *CD's*, *Spotify*, *Youtube* y *Apple Music*).

Para poder ver las diferencias que hay en cuanto a las edades y el consumo musical, hemos recodificado las mismas de cinco en cinco años, empezando desde los 19-24, hasta llegar a los 55-61, pues entendemos que de esta forma se verán más claras las distancias entre las edades y generaciones estudiadas. Se ha de señalar que tomamos como referencia de juventud las edades comprendidas de 19-36 y de adulto/as de 37-61 años.

Por último, y para poder corroborar los resultados que se han dado en la investigación se ha realizado una serie de listas de reproducción en Spotify<sup>1</sup> con canciones seleccionadas en otra encuesta donde se ha preguntado por tres canciones que la gente pondría en una playlist. En esta última contestaron un total de sesenta y cuatro personas, de las cuales veintinueve son mujeres y treinta y cuatro son hombres. A modo de justificación de este último sondeo, se realizó con el motivo de poder confirmar si los resultados del primer cuestionario (más concretamente, de la pregunta sobre *la música/artistas que se escucha*) se asemeja con la música que se han pedido para la lista de reproducción. En este sentido, se han pedido tres canciones a lo/as participantes, pues creemos que de esta forma dirán lo/as cantantes y estilo

---

<sup>1</sup> En este caso reproduciendo lo hecho en el estudio de Paul Lamere. Recuperado de: <https://promocionmusical.es/big-data-industria-musical-preferencias-musicales-segun-la-edad/>

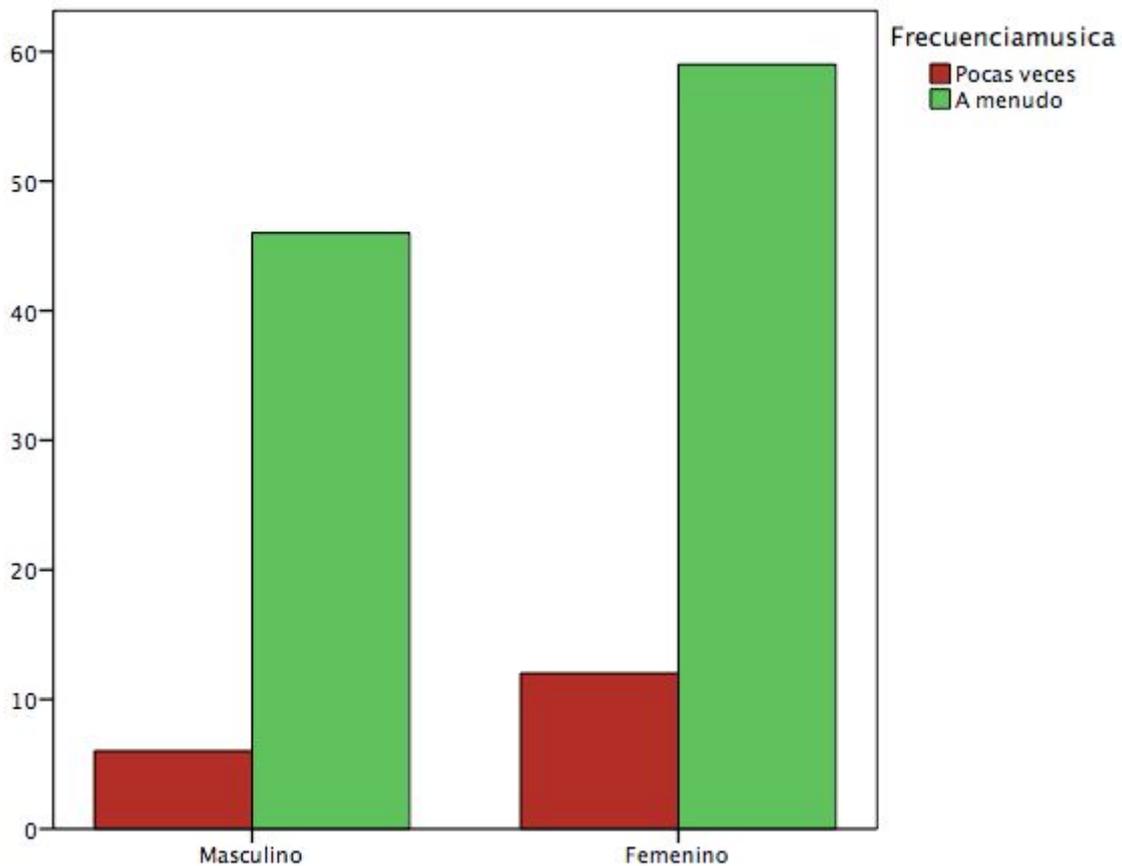
musical que más suele escuchar. Asimismo, presuponemos que nos estamos acercando a sus gustos musicales.

## Exposición y análisis de resultados

Comenzaremos haciendo el análisis por género para posteriormente centrarnos en las variables *edad* y *nivel educativo*.

### Análisis del consumo musical, según el género

**Gráfica 1:** *Frecuencia de música, según el género*



Fuente: Elaboración Propia

En esta primera gráfica, podemos observar la manera en que independientemente del género, la frecuencia con la que se escucha la música es similar en ambos casos. Lo que nos

llevaría a afirmar que la música es un fenómeno que gusta y es escuchado por todo/as por igual<sup>2</sup>.

### Estilo musical escuchado según género

**Tabla 1:** Frecuencia música Pop, según el género

			Pop			Total
			Nunca	Poco	Habitualmente	
Género	Masculino	Count	7	21	24	52
		% within Género	13,5%	40,4%	46,2%	100,0%
	Femenino	Count	4	22	47	73
		% within Género	5,5%	30,1%	64,4%	100,0%
Total		Count	11	43	71	125
		% within Género	8,8%	34,4%	56,8%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

A medida que avanzamos en la investigación, se ha preguntado sobre la frecuencia con la que escucha determinado estilo musical, y en este caso con la música Pop, aunque no haya relación fuerte entre las variables género y este estilo, observamos que hay diferencias, ya que un 46,2% de los hombres declaran escuchar el pop habitualmente frente al 64,4 % de las mujeres que dicen oír frecuentemente esta música.

**Tabla 2:** Frecuencia música electrónica, según el género

			Electronica			Total
			Nunca	Poco	Habitualmente	
Género	Masculino	Count	16	21	15	52
		% within Género	30,8%	40,4%	28,8%	100,0%
	Femenino	Count	43	20	10	73
		% within Género	58,9%	27,4%	13,7%	100,0%
Total		Count	59	41	25	125
		% within Género	47,2%	32,8%	20,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

<sup>2</sup> En cuanto al género hemos tratado seis personas como valores perdidos, puesto que no se ubicaron en ninguno de los dos géneros preguntados en nuestra primera pregunta del cuestionario. Así que, contaremos con ciento veinticinco personas en el apartado de análisis de género.

Otro de los estilos analizados ha sido la música electrónica. En este sentido, podemos afirmar que esta música es más escuchada por el género masculino que por el femenino, pues el 58,9% de estas dicen no escuchar esta música, frente al 30,8% de los hombres que nunca oyen electrónica.

Seguiremos haciendo el análisis de resultados según género, donde mostraremos el *medio por el cual escuchan la música*, la *frecuencia de radio* y *lo/as artistas* que presentan diferencias estadísticamente significativas.

Asimismo en los anexos<sup>3</sup>, mostraremos las gráficas correspondientes a las tablas representadas.

### Medio por donde se escucha la música según género

**Tabla 3:** Frecuencia con la que se escucha la música por la radio, según el género

			Frecuencia radio			Total
			Nada	Poco	A menudo	
Género	Masculino	Count	12	18	22	52
		% within Género	23,1%	34,6%	42,3%	100,0%
	Femenino	Count	3	22	48	73
		% within Género	4,1%	30,1%	65,8%	100,0%
Total		Count	15	40	70	125
		% within Género	12,0%	32,0%	56,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Podemos ver con estos resultados que, las mujeres con un 65,8% escuchan más la música por la radio frente al 42,3% de los hombres que declaran oír la música por este medio.

<sup>3</sup> Anexos: Análisis de los resultados según género. Véase en la página 39.

**Tabla 4:** Frecuencia con la que se escucha los 40 Principales, según el género

			Frecuenciacuarentapincip			Total
			Nunca	A veces	Diariamente	
Género	Masculino	Count	24	16	12	52
		% within Género	46,2%	30,8%	23,1%	100,0%
	Femenino	Count	12	31	30	73
		% within Género	16,4%	42,5%	41,1%	100,0%
Total		Count	36	47	42	125
		% within Género	28,8%	37,6%	33,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Una de las frecuencia de radio más escuchada por las mujeres que por los hombres, es la de los 40 Principales. Tal y como se presenta los datos, hay una diferencia estadísticamente significativa entre estas variables analizadas, pues dieciocho mujeres declaran escuchar más los 40 que los hombres en esta muestra.

**Tabla 5:** Frecuencia con la que se escucha Cadena Dial según, el género

			Frecuenciacadenedial			Total
			Nunca	A veces	Diariamente	
Género	Masculino	Count	35	9	8	52
		% within Género	67,3%	17,3%	15,4%	100,0%
	Femenino	Count	24	21	28	73
		% within Género	32,9%	28,8%	38,4%	100,0%
Total		Count	59	30	36	125
		% within Género	47,2%	24,0%	28,8%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Observamos que Cadena Dial, también es habitualmente escuchada más por las mujeres que por los hombres, pues el 38,4% de ellas declaran escucharla en mayor porcentaje que ellos, que dicen escuchar esta cadena *habitualmente* en un 15,4%.

**Tabla 6:** Frecuencia con la que se escucha Rock Fm según, el género

			RockFM			Total
			Nunca	A veces	Diariamente	
Género	Masculino	Count	30	8	14	52
		% within Género	57,7%	15,4%	26,9%	100,0%
	Femenino	Count	53	14	6	73
		% within Género	72,6%	19,2%	8,2%	100,0%
Total		Count	83	22	20	125
		% within Género	66,4%	17,6%	16,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Rock Fm, al contrario que Cadena Dial y los 40 Principales, es más escuchado por hombres, con un 26,9%, frente al 8,2% de mujeres que declaran escucharla diariamente.

### Artistas más escuchados según el género

**Tabla 7:** Frecuencia con la que se escucha a Norah Jones según, el género

			FrecNorahJones			Total
			Nada	Se quién/es/son pero no escucho habitualment e esta música	Lo escucho muy a menudo y me encanta esta música	
Género	Masculino	Count	24	19	9	52
		% within Género	46,2%	36,5%	17,3%	100,0%
	Femenino	Count	18	34	21	73
		% within Género	24,7%	46,6%	28,8%	100,0%
Total		Count	42	53	30	125
		% within Género	33,6%	42,4%	24,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Con estos resultados, a nivel general, se puede señalar que esta artista no se suele escuchar muy a menudo, pues noventa y cinco personas o no la escuchan *nada*, o *saben quién es pero no la oye frecuentemente*. En este sentido, de las treinta personas que la *oyen muy a menudo y les encanta*, el 28,8% son mujeres, con lo que podemos afirmar que esta cantante es más escuchada por el género femenino.

**Tabla 8:** Frecuencia con la que se escucha a Rozalén según, el género

			FrecRozalén			Total
			Nada	Se quién/es/son pero no escucho habitualment e esta música	Lo escucho muy a menudo y me encanta esta música	
Género	Masculino	Count	20	22	10	52
		% within Género	38,5%	42,3%	19,2%	100,0%
	Femenino	Count	16	32	25	73
		% within Género	21,9%	43,8%	34,2%	100,0%
Total		Count	36	54	35	125
		% within Género	28,8%	43,2%	28,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Señalamos que Rozalén es más escuchada que Norah Jones; asimismo, se vuelve a repetir el hecho de que el Pop español es más escuchado por las mujeres que los hombres en esta investigación, pues el 34,2% de las personas que oyen a menudo a Rozalén son mujeres.

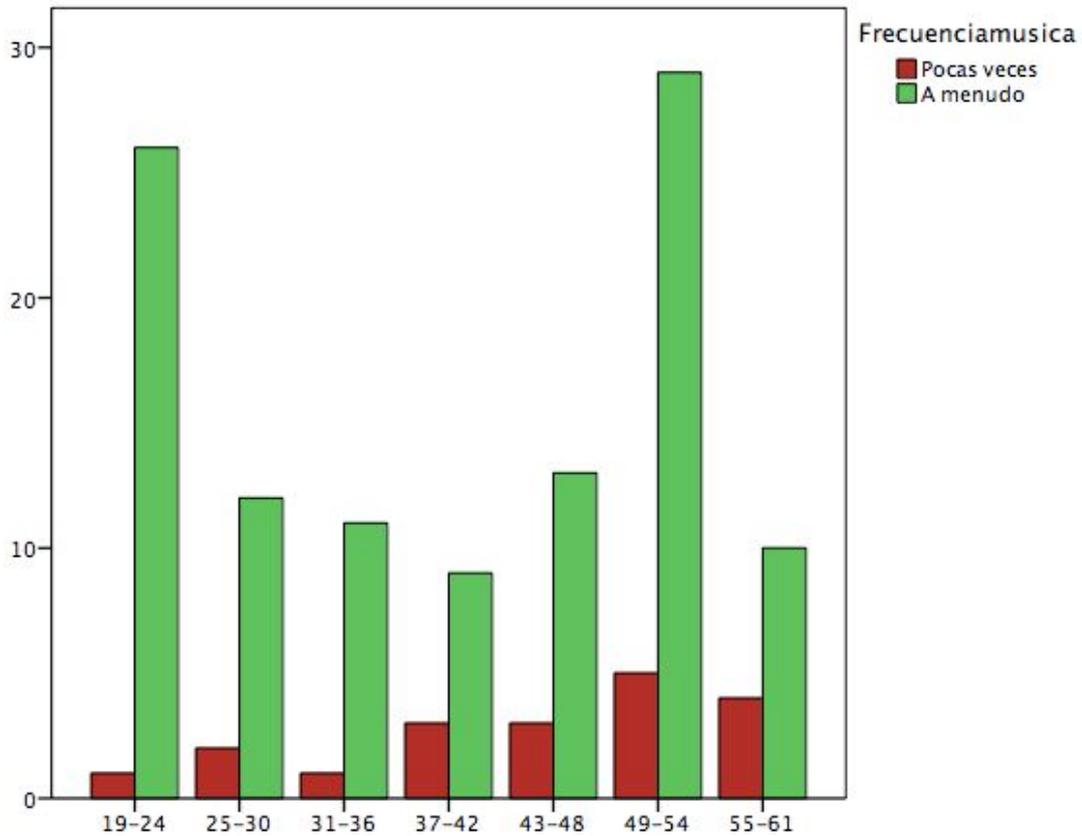
Con los resultados expuestos podemos decir que hay estilos musicales como el Pop y la música electrónica que presentan diferencias estadísticamente significativas. Así como el *medio* por donde se escucha música y, como hemos visto previamente, en cuanto a los *artistas* escuchados también se ven las disparidades que hay según el género y lo que se escucha. Lo que nos lleva a afirmar que, aunque no en mucha de nuestras preguntas del cuestionario realizado, el consumo musical depende en parte, del género.

Para finalizar con este apartado, en los anexos<sup>4</sup> se mostrará algunas gráficas más, en cuanto al *género* y la *frecuencia con la que escucha a distinto/as artistas*.

<sup>4</sup> Anexos: véase en la página 39.

## Análisis del consumo musical según las edades

Gráfica 2: Frecuencia con la que se escucha la música según las edades

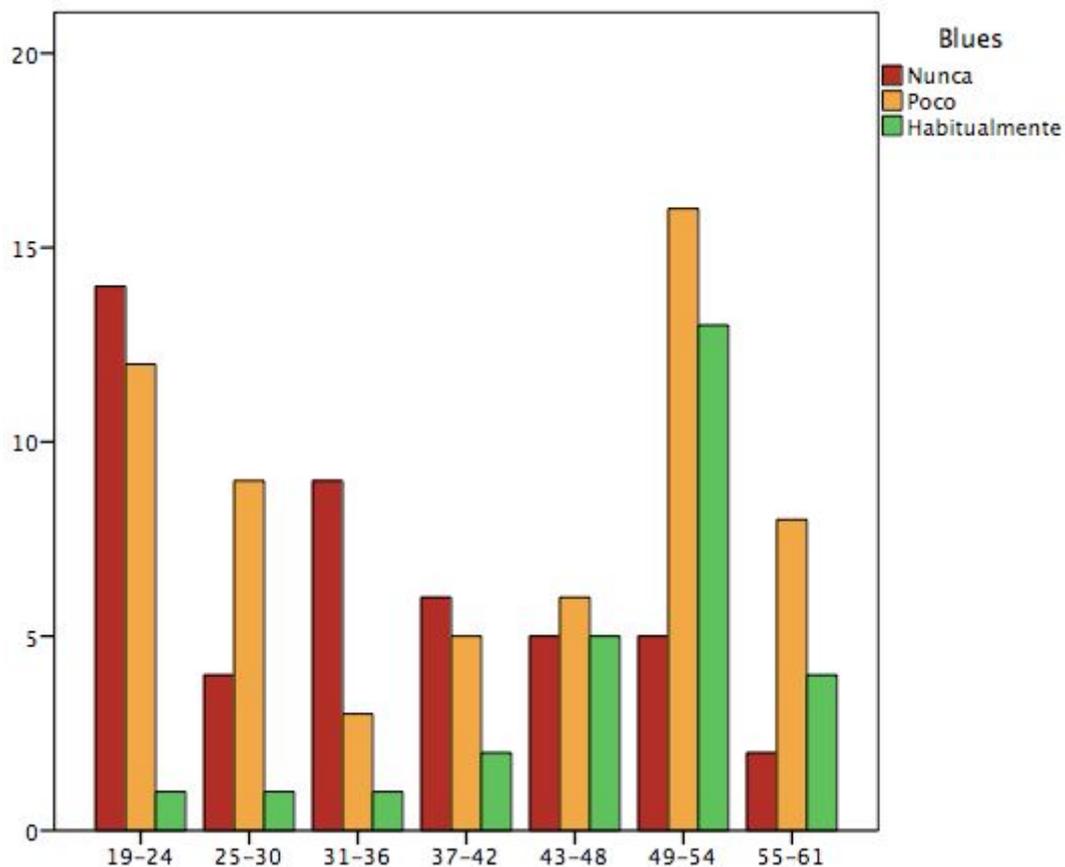


Fuente: Elaboración Propia

Observamos que tampoco hay relación entre las variables analizadas ya que, como se ve en la gráfica, todas las agrupaciones de edad escuchan música habitualmente. En este sentido, la música es escuchada por todas las personas *a menudo* independientemente de la edad que se tenga.

## Estilo musical, según las edades

**Gráfica 3:** Frecuencia Blues, según las edades

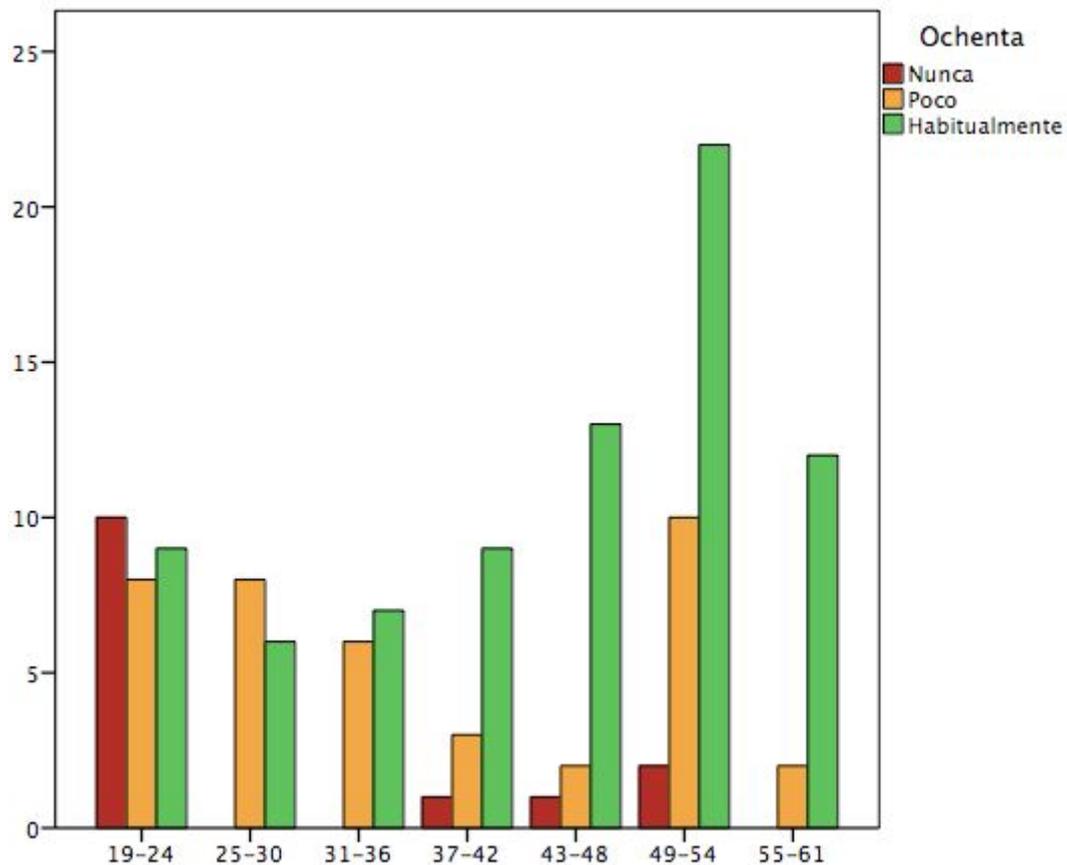


Fuente: Elaboración Propia

Con la gráfica, podemos afirmar que el Blues es habitualmente escuchado por la población adulta de nuestra muestra, pues es a partir del rango de edad que va desde los 43 hasta los 61, es cuando comenzamos a ver las diferencias en la frecuencia con la que se escucha esta música.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> En los anexos mostraremos las tablas correspondientes con las gráficas mostradas. Véase en la página 44.

**Gráfica 3:** Frecuencia 80' S, según las edades



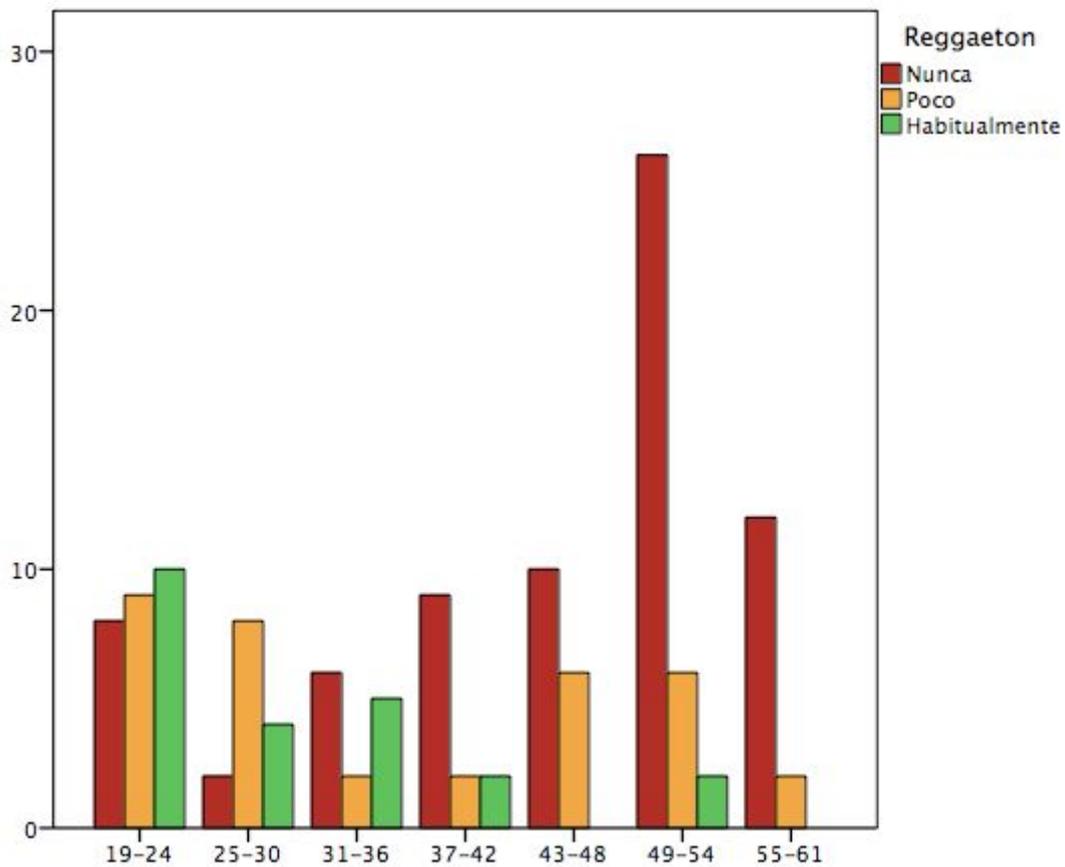
Fuente: Elaboración Propia

Corroboramos que la música de los ochenta es frecuentemente escuchada por la población adulta, ya que a medida que se avanza en edad más se escucha este estilo musical. De hecho, el sector juvenil de la encuesta ha declarado en mayor medida no escuchar esta música.

Tanto con la gráfica de la música *Blues* como en esta, podemos destacar las primeras diferencias generacionales en cuanto a lo que manifiestan escuchar.

Para continuar corroborando esta hipótesis, a continuación mostraremos otros dos estilos musicales, y luego analizaremos las preguntas sobre el *medio* donde oye la música, y lo/as *artistas* más escuchado/as.

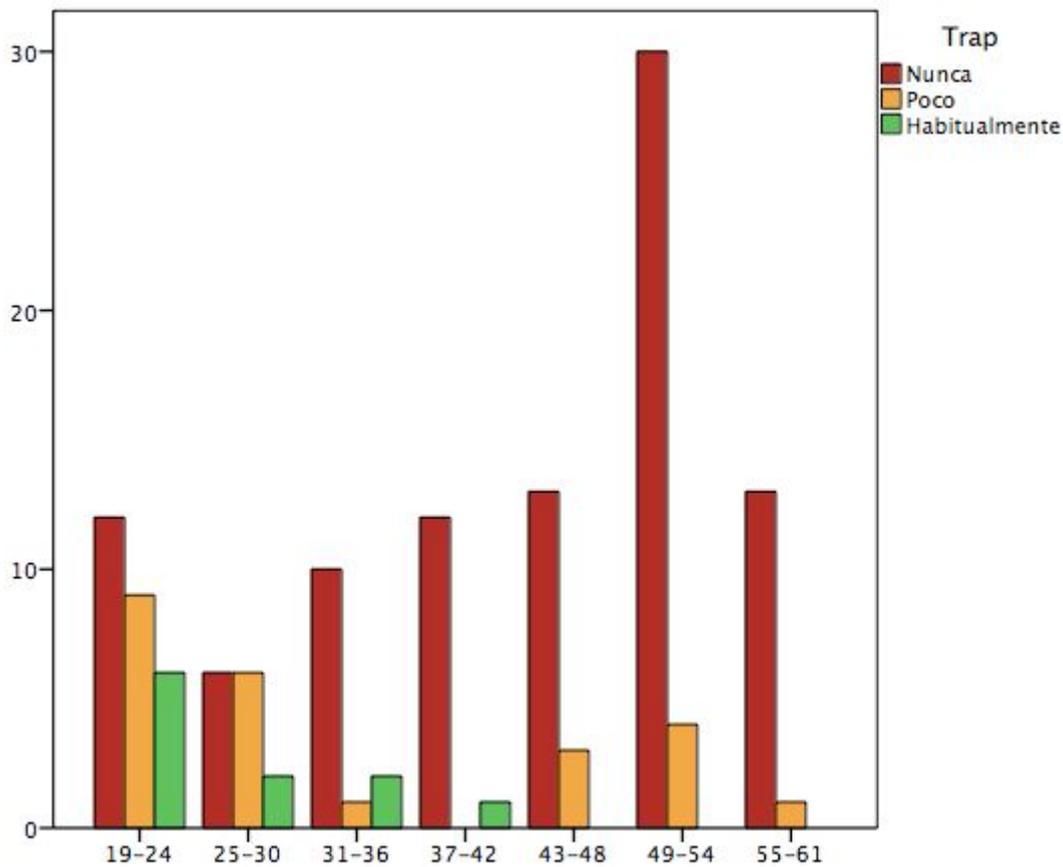
**Gráfica 4:** Frecuencia Reggaetón, según las edades



Fuente: Elaboración Propia

A diferencia con la música *Blues* y 80's, vemos como el *Reggaetón* es más escuchado por la población juvenil en este estudio. A través del gráfico observamos que cuanto mayor es la edad, menor es la frecuencia con la que se oye este estilo musical.

**Gráfica 5:** Frecuencia Trap, según las edades



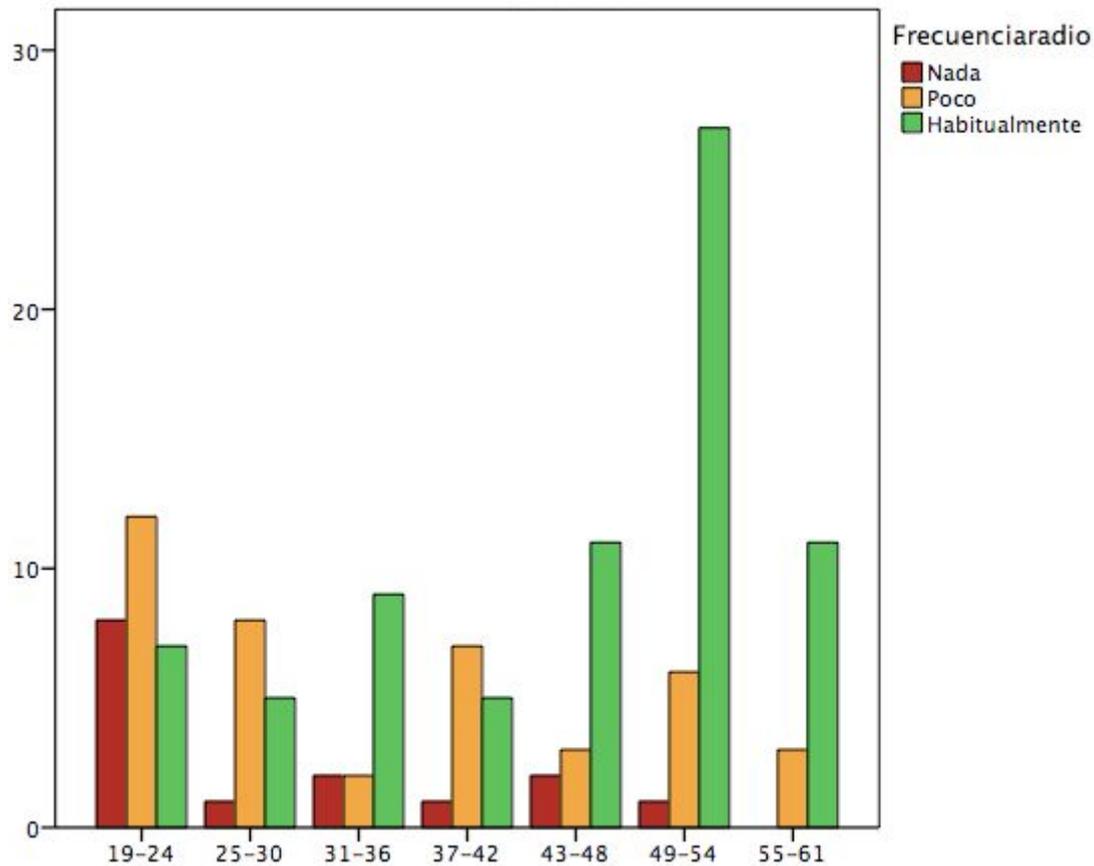
Fuente: Elaboración Propia

Apuntamos que con la música Trap pasa algo similar que con el *Reggaetón*. A mayor edad menos se escucha esta música. En este sentido, apreciamos que las generaciones más jóvenes, de 19-36, son las que *habitualmente* oyen esta música.

Con los cuatro estilos musicales expuestos, (*Blues*, 80's, *Reggaetón* y *Trap*) podemos afirmar la segunda hipótesis del estudio, y es que hay diferencias generacionales en cuanto a lo que escuchan lo/as adulto/as y lo/as jóvenes.

## Medio empleado para escuchar música, según las edades

Gráfica 6: Frecuencia con la que se escucha la radio, según las edades



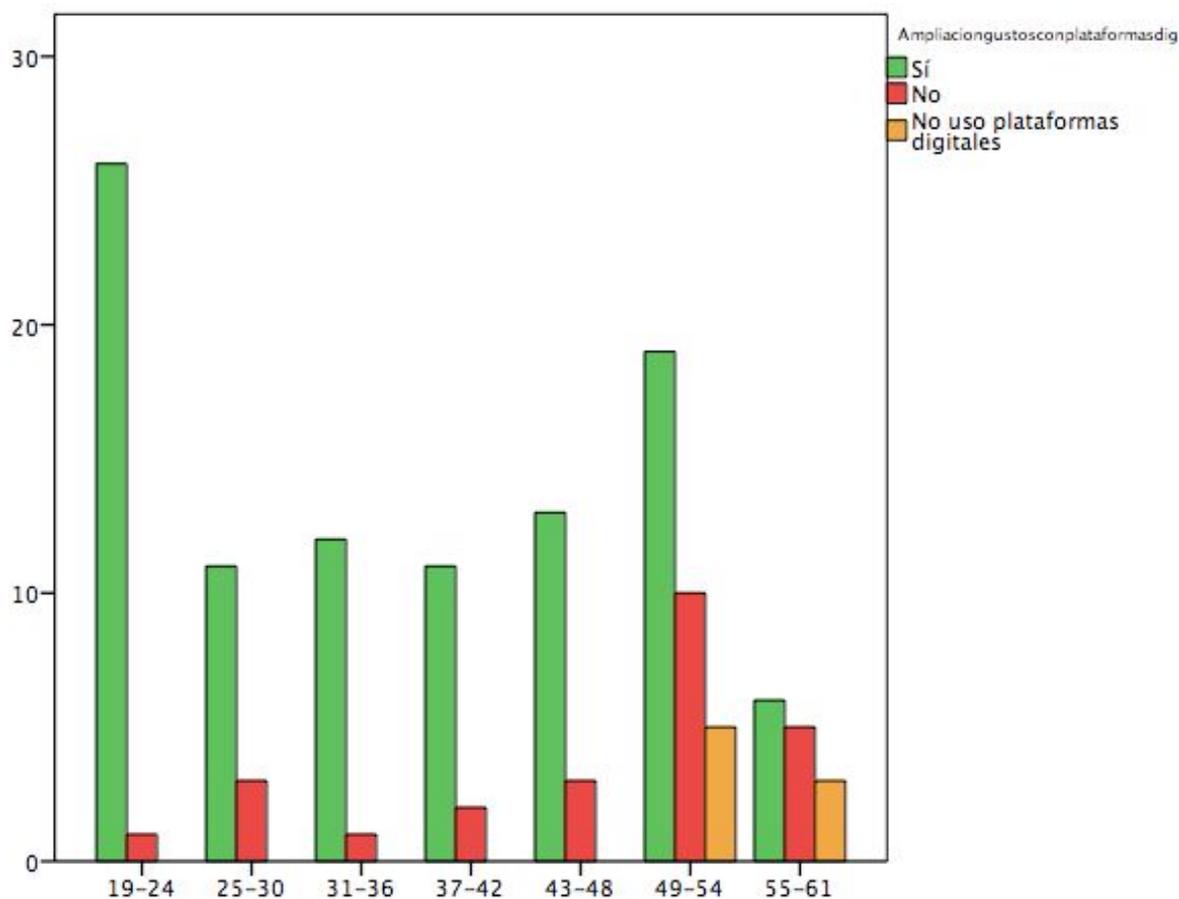
Fuente: Elaboración Propia

En este sentido, ocurre el mismo patrón generacional que ha venido ocurriendo con el estilo musical: A mayor edad, más se acercan las personas a la radio para oír música. Es decir, también encontramos diferencias generacionales en la forma en la que consumimos la música.

Seguidamente<sup>6</sup> expondremos más gráficas donde se verán los espacios que usan las generaciones investigadas para acercarse a la música.

<sup>6</sup> En los anexos mostraremos la tabla que hace referencia a la frecuencia con la que se oye Youtube, según la edad. P. 49.

**Gráfica 7:** Ampliación de los gustos con las plataformas digitales, según las edades



Fuente: Elaboración Propia

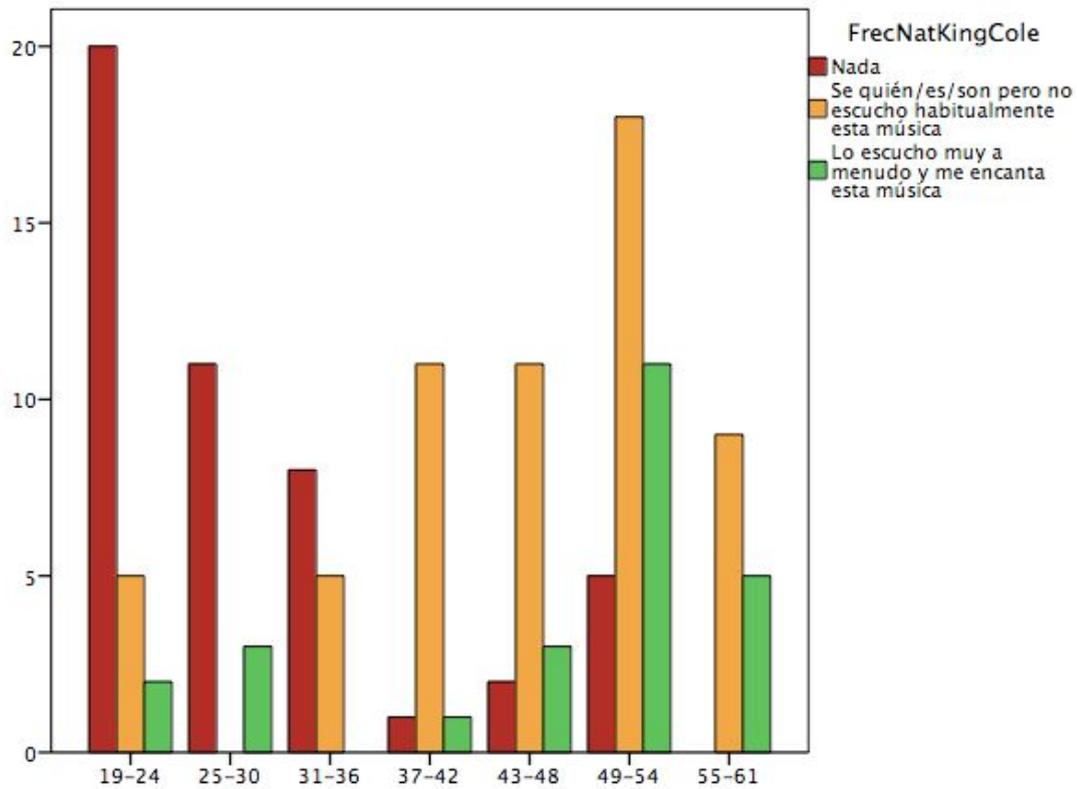
Esta gráfica afirma dos hipótesis de nuestro estudio. La primera, que la juventud es la que emplea las plataformas digitales para escuchar música, mientras que lo/as adulto/as lo hacen en menor medida. Es decir, que también hay disparidades en cuanto al medio que se usa dependiendo de la edad de la persona. Y la segunda, en la investigación partimos de la base que estas plataformas digitales amplían nuestros gustos musicales, cosa la cual, queda reflejada en la gráfica<sup>7</sup>.

A continuación se mostrarán las diferencias existentes en cuanto a lo/as artistas que se escuchan, poniendo de relieve a cantantes como Nat King Cole, Rosalía, C. Tangana, Mozart, entre otros para así poder terminar de corroborar el hecho de que la edad es una variable determinante en los gustos de las personas.

<sup>7</sup> Véase en los anexos de la página 48, la tabla 17, donde se corrobora esta hipótesis

## Artistas escuchados, según las edades

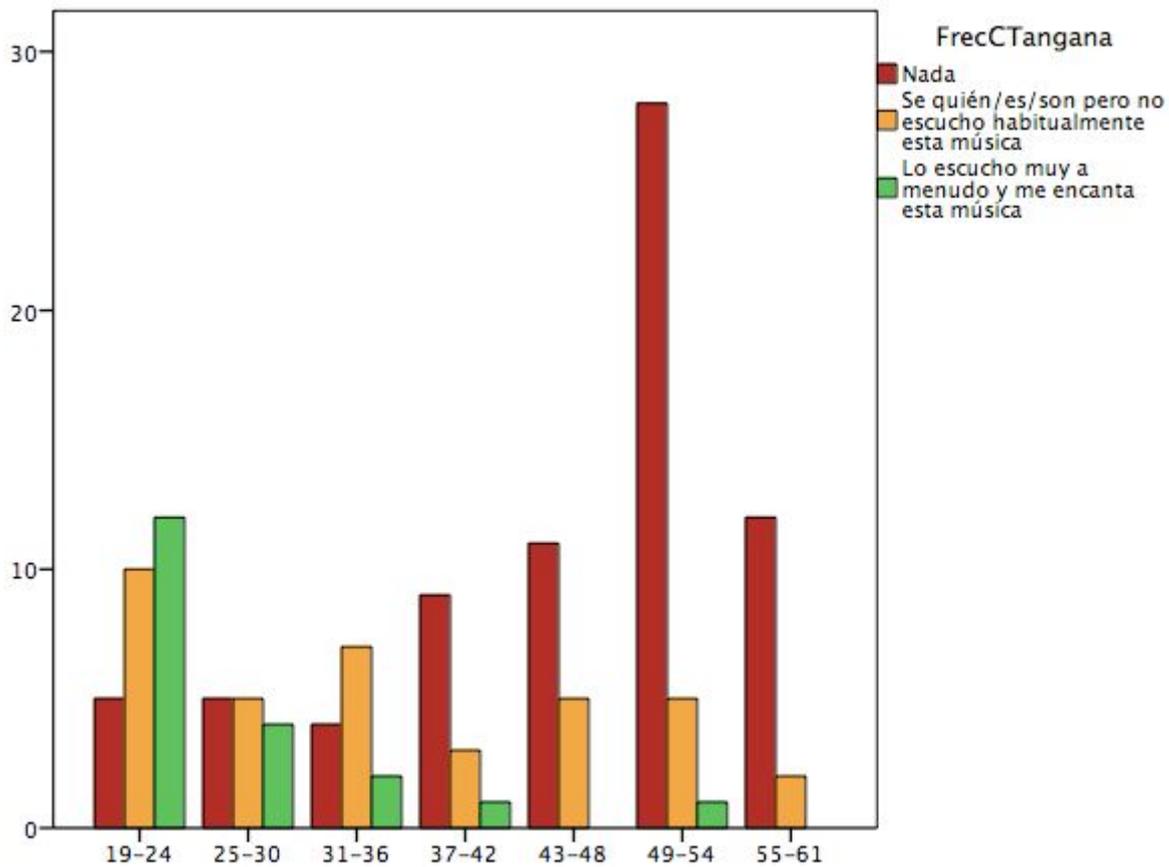
**Gráfica 8:** Frecuencia con la que se escucha a Nat King Cole, según las edades



Fuente: Elaboración Propia

Se confirma con la gráfica, que la edad es una variable dependiente en cuanto a la música que escuchan las generaciones estudiadas, pues a medida que se avanza en la edad más se escucha a este artista.

**Gráfica 9:** Frecuencia con la que se escucha a C Tangana, según las edades



Fuente: Elaboración Propia

Se corrobora finalmente la segunda hipótesis del trabajo, y es que las generaciones estudiadas tienen gustos musicales diferentes entre sí.

En esta gráfica apreciamos cómo las personas con mayor edad declaran no escuchar esta música, mientras que la población juvenil dicen escuchar a este artista *habitualmente*.

En definitiva, se llega a la conclusión de que la variable *edad* es determinante en cuanto a los gustos y el consumo musical de las personas encuestadas.

En los anexos<sup>8</sup> mostraremos más tablas con los artistas que presentan diferencias estadísticamente significativas.

<sup>8</sup> Véase en los anexos, a partir p. 49

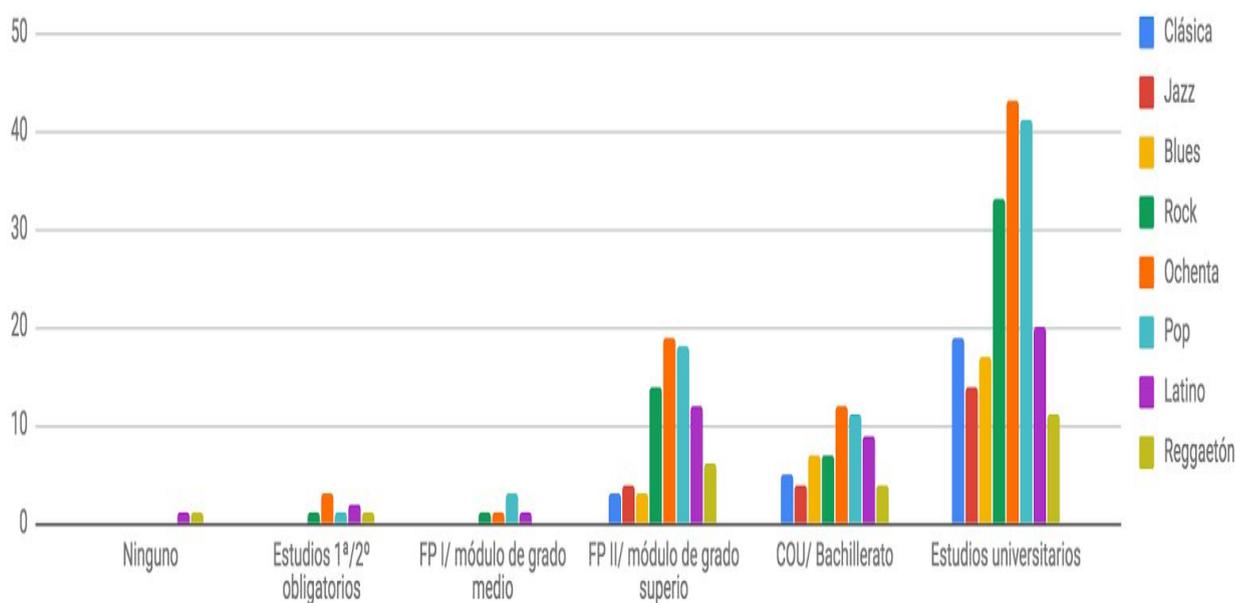
## Análisis del consumo musical, según el nivel educativo

En este apartado manifestamos nuestro deseo de poder aceptar, aunque sea con esta pequeña muestra, la teoría del *omnivorismo cultural*, la cual nos explica que cada vez más, a los consumidores refinados (que forman parte de la élite social) en cuanto al consumo cultural se refiere, se han empezado a interesar por una amplitud de gustos más variados. Reflejamos así que en este proyecto no hemos preguntado por la clase social de las personas, pero sí hemos pedido el nivel educativo, el cual nos podría aproximar a esta tesis.

En este sentido, lo que se ha hecho es recodificar las preguntas siete y diecinueve de nuestro cuestionario.<sup>9</sup>

### Estilo musical escuchado, según el nivel educativo

**Gráfica 10:** *Estilo musical habitualmente escuchado, según el nivel educativo*



Fuente: Elaboración Propia

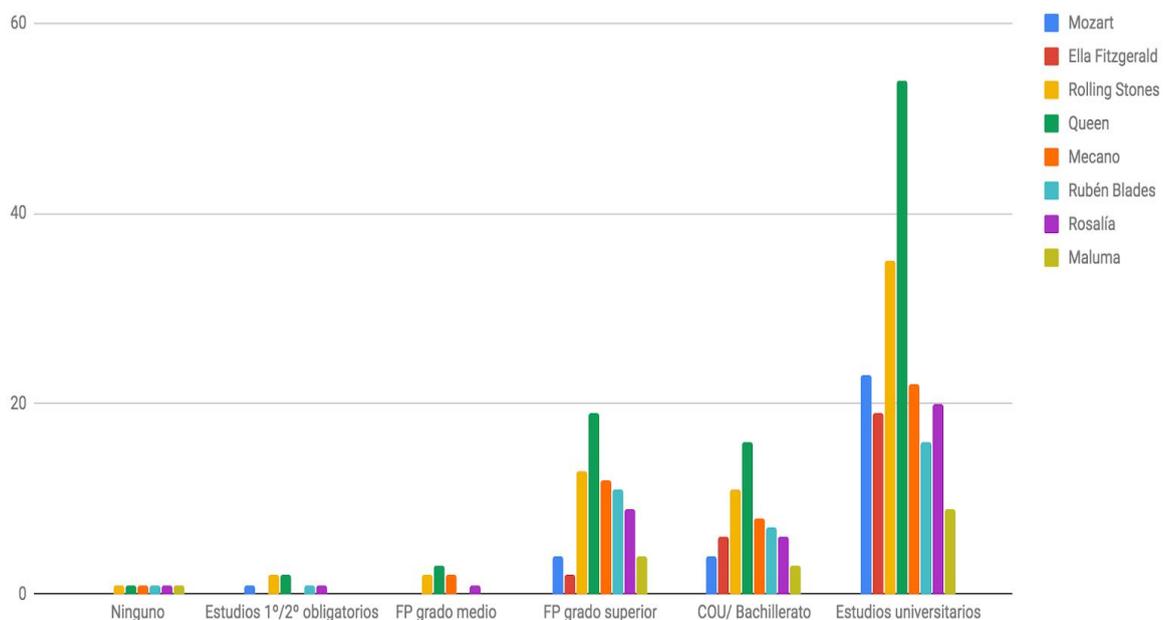
<sup>9</sup> Véase en el anexo, p 33 y 36. Concretamente, hemos seleccionado, la música: clásica, Jazz, Blues, Rock, 80, Pop, Latino y Reggaetón para analizar el omnivorismo cultural. Y hemos recodificado las mismas cogiendo solamente la frecuencia *habitualmente* para el estudio. Seguidamente, analizamos diversos artistas bajo el mismo procedimiento.

En primer lugar, y cómo se ha explicado, de todos los estilos musicales preguntados en el cuestionario, hemos seleccionado: *clásica, Jazz, Blues, Rock, Ochenta, Pop, Latino* y el *Reggaetón*. Se ha hecho de esta manera ya que, entendemos que hay distinción entre esta música. Por un lado encontramos la música considerada de *élites*, por eso se ha escogido el *Jazz, Blues* y la *clásica*, y por otro la música *popular*. Es por esto por lo que optamos por analizar la frecuencia con la que se escucha el *Rock, los 80, Pop, Latino* y el *Reggaetón*.

En este sentido la tesis desde la que parte Peterson se cumple en esta pequeña muestra, ya que si nos centramos en estudiar solamente los gustos de las personas que declaran tener mayores niveles educativos<sup>10</sup> éstos dicen escuchar *habitualmente* todos los estilos musicales que se investiga en la gráfica, mientras que aquellos que declararon tener menores niveles de estudio han señalado que sólo escuchan frecuentemente la música *popular* (es decir, estas personas no oyen ni la música *Clásica, Jazz*, y tampoco el *Blues*).

### Artistas escuchados, según el nivel educativo

**Gráfica 11:** *Artistas escuchados habitualmente, según el nivel educativo*



Fuente: Elaboración Propia

<sup>10</sup> Decimos que quienes tienen mayores niveles educativos son: los que tienen realizado COU/Bachiller; módulo de grado Superior, y aquellos que declaran tener estudios universitarios

En cuanto a los artistas que se escucha, el nivel educativo vuelve a depender de la formación de los gustos de las personas. En este sentido anotamos que, con los resultados analizados, vuelve a repetirse el hecho que la gente con mayor nivel educativo son los que escuchan a todos los artistas en este apartado mientras que aquellas personas con menores niveles educativos no escuchan todos los cantantes y estilos propuestos.

En conclusión, el nivel educativo determina la formación de los gustos musicales de lo/as individuo/as. Es cierto que lo/as encuestado/as con mayor nivel educativo han declarado escuchar *habitualmente* todos los artistas y estilos musicales preguntados, incluyendo tanto a la música *elitista* como la *popular*. Sin embargo, la gente con menores niveles educativos rechazan escuchar la música *clásica*, el *Jazz* y el *Blues*. De esta manera, los gustos de las personas con mayores niveles educativos muestran, tal y como afirma la tesis propuesta por Peterson, que los gustos de las personas con mayor clase presentan aficiones musicales más variadas casi dejando de lado la tesis bourdiana sobre la clasificación de los gustos. Para acabar, si el que tiene mayor nivel educativo, consume de todo, ya casi no hay distinción ni clasificación entre lo culturalmente *bien visto* o *mal visto*.

## **Conclusiones**

Con todo lo expuesto en el análisis de resultados y la confirmación de las hipótesis planteadas en la pesquisa, somos capaces de llegar a la siguiente conclusión: la variable *edad* es un factor muy determinante en cuanto a la formación de los gustos de las personas encuestadas así como de la manera en la que consumimos la música.

En cuanto al *género*, se puede afirmar que hay diferencias estadísticamente significativas respecto al estilo musical. Las mujeres declaran escuchar el *Pop* en mayor frecuencia que el género masculino, mientras que estos dicen escuchar *habitualmente* la música *electrónica* en mayor proporción que ellas. Seguidamente, el medio por el que suele hacerse la práctica de escuchar música, curiosamente la *radio*, es el espacio empleado por ellas en mayor porcentaje que ellos, aunque es cierto que en cuanto a la frecuencia de radio, las mujeres escuchan la música a través de *Cadena Dial* y los *40 Principales*, mientras que los hombres lo hacen mediante *Rock Fm*. Por último, hallamos disparidades con relación a los artistas que dicen escuchar las mujeres de la investigación. Cantantes como Alejandro Sanz,

Pablo Alborán, Rozalén y Norah Jones son escuchadas por el género femenino, en tanto que ellos dicen que no escuchan a esto/as artistas mencionado/as.

Por último, el nivel educativo de las personas, es importante porque con los resultados del estudio, queda demostrado que hay diferencias entre dos grupos. Los que tienen niveles educativos medio-alto escuchan muchos estilos y los que presentan tener un nivel más bajo educativo declaran no escuchar gran variedad de música. En este sentido aceptamos la cuarta hipótesis del estudio en la que afirmamos que, “partiendo de la base de la teoría del omnivorismo cultural, creemos que las personas con niveles educativos altos escuchan la gran mayoría de estilos musicales preguntados en el estudio”.

A modo de reflexión de los resultados, y con lo expuesto en el marco teórico, el *Habitus* que propone Bourdieu, (entendiéndolo como *el conjunto de disposiciones interiorizadas que determina las acciones, percepciones y sentimientos de las personas*. Y que, éste mismo *es construido a partir de la interacción del individuo con la cultura de grupo y las instituciones sociales*). Puede ser factor explicativo de los resultados dados con respecto a todas las variables investigadas, pues tal y como señala Martínez, (2017):

“El *habitus*, como principio de percepción y de acción, incorporado a los esquemas mentales y a las disposiciones corporales, puede dar respuesta a infinidad de situaciones, siendo el conjunto de respuestas dadas coherentes con los principios del *habitus*”

En este sentido, podemos decir que parte de la formación de nuestros gustos y comportamientos en cuanto al consumo musical se refiere, se encuentran relacionados con nuestra socialización y cultura de grupo. Se ha llegado a la conclusión de que, por un lado, buscamos una manera de crear una identificación propia a través de la representación de la música que escuchamos y la forma en que la consumimos. Y por otro lado, dentro de esa búsqueda de distinción entra en juego gran parte de la teoría Bourdiana sobre el *Habitus*.

No es de extrañar que las mujeres presenten estilos musicales y escuchen artistas diferentes al género masculino. Presuponemos que el hecho de que ellas atiendan a cantantes diferentes que los hombres, como Pablo Alborán, Alejandro Sanz, Rozalén... lo asociamos a que sus letras y ritmos de canciones, normalmente suelen tener bases lentas, y cuyas letras suelen tratar sobre el amor, desengaños, frustraciones... Temática la cual suele encontrarse en consonancia con el hecho de ser mujer. De esta manera, apuntamos que los roles que le son

atribuidos tanto al género masculino como al femenino, son los que pueden impulsar, en parte, a que tengamos una forma de consumir y unos gustos musicales diferentes.

En cuanto a la variable edad, señalamos que es la que mayor diferencias significativas ha presentado. Respecto a esto, volvemos a reiterar el hecho de que el proceso de socialización y lo descrito en la teoría de Bourdieu explicada anteriormente es determinante también en la edad. Pues, la música que escuchan lo/as adulto/as de la muestra, y la forma en que consumen la música son bien distintas a la de la juventud.

En definitiva, cada una de las hipótesis con la que partimos en esta investigación se han ido cumpliendo a lo largo del trabajo. Por un lado, tanto el género como la edad, influyen en el consumo musical de las personas. En segunda instancia, se corrobora el hecho de que las generaciones presentan gustos y formas en el consumo musical dispares entre sí. Asimismo, los medios que emplean las edades investigadas también presentan diferencias significativas, pues lo/as adulto/as emplean la radio usualmente para oír música, mientras que lo/as jóvenes se acercan a las plataformas digitales. Y por último, reiteramos la importancia de la teoría sobre el *habitus* que plasmaba Bourdieu. Asimismo, la tesis *omnivorista* se cumple en esta pequeña muestra, pues son las personas con mayor nivel educativo las que, demuestran escuchar todos los estilos musicales propuestos, mientras que los que tienen niveles educativos bajos, no tienen gran variedad de gustos musicales .

## Bibliografía

- Ariño Villarroya, A. (2007). Música, democratización y omnivoridad. *Política y Sociedad*, N°3, p. 131-150. ISSN 1988-3129. Disponible en: [revistas.ucm.es](http://revistas.ucm.es)
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica. P. 205. ISBN: 978-84-375-0611-1.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. CNCA y Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1994). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Anagrama.
- Bourdieu, P. (1979): *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus.
- Cabello, S. (2013). Del Cassette al Spotify: universitarios, hábitos e identidades musicales.
- Enrique Alonso, L. (2007). Nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. Disponible en: *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol.1 Núm. 2, p. 13-32.
- Fernández Rodríguez, C y Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural: una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. *Revista Internacional de Sociología*. N°3, p.585-606. Disponible en: [revintsociologia.revistas.csic.es](http://revintsociologia.revistas.csic.es)
- Megías & Rodríguez (2003). Jóvenes entre sonidos: Hábitos, gustos y referentes musicales. Disponible en: [http://www.injuve.es/sites/default/files/estudiosonidos\\_0.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/estudiosonidos_0.pdf)
- Martínez, J. (2017). El Habitus. Una revisión analítica. *Revista Internacional de sociología*. Vol. 75. Disponible en: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/viewFile/680/870>

# Anexo 1. Cuestionario

---

## Encuesta TFG

### 1. Género:

1. Masculino
2. Femenino

### 2. Edad:

### 3. ¿Cuál es tu situación en la actualidad?

1. Estudio
2. Estudio y trabajo
3. Trabajo
4. Ni trabajo, ni estudio
5. En paro, busco trabajo

### 4. Nivel de estudios:

1. Estudios primarios/secundarios obligatorios
2. COU o Bachillerato
3. Formación Profesional I/Módulo de grado medio
4. Formación Profesional II/ Módulo de grado superior
5. Estudios universitarios
6. Ninguno

### 5. ¿ Te gusta la música?

1. Sí
2. No
3. Ns/Nc

### 6. ¿Con qué frecuencia escuchas música al día?. Siendo...

1. Nunca,
2. Pocas veces
3. A menudo

7. ¿Qué estilo de música escuchas más? siendo 1: Nunca, 2: Poco, 3: Habitualmente

	1	2	3
Música Clásica			
Jazz			
Pop			
Rock			
80's			
Electrónica			
Reggae			
Reggaeton			
Trap			
Latino			
Salsa			
Blues			
Funk			
Otros			

8. ¿En la actualidad, sigues escuchando a grupos y/o cantantes que escuchabas en tu infancia/adolescencia/juventud?

1. Sí
2. No
3. Ns/Nc

9. En una escala del 1 al 3, siendo...

- 1. Nada
- 2. Poco
- 3. Bastante

¿Sueles compartir gustos musicales con tus amigo/as?

**10.** En una escala del 1 al 3, siendo

- 1. Nada
- 2. Poco
- 3. Bastante
- 4. Ns/Nc

¿Sueles compartir gustos musicales con tus familiares?

**11.** En una escala del 1 al 3, siendo 1. Nada, 2. Poco y 3. Habitualmente , ¿con qué frecuencia escuchas la música por estos medios?

	1	2	3
Radio			
Mp3			
Cd's			
Spotify			
Youtube			
Apple music			

**12.** En el caso de escuchar la música por la radio, en una escala del 1 al 3, (siendo 1. Nunca, 2. A veces, 3. Diariamente) ¿cuál escuchas más?.

	1	2	3
Los 40 Principales			
Los 40			

classic			
Cadena Dial			
Kiss FM			
Radio 3			
Cadena 100			
Hit Fm			
Europa Fm			
Rock Fm			
Otras			

**13.** ¿Crees que has ampliado tus gustos y preferencias musicales desde que han nacido las plataformas digitales?

1. Sí
2. No
3. No uso las plataformas digitales

**14.** Si usas Spotify, cuando entras en estas plataforma, ¿escuchas las listas recomendadas por Spotify?

1. Sí
2. No
3. A veces
4. Suelo escoger yo mismo/a la música que quiero escuchar
5. No uso Spotify

**15.** En el caso de usar Spotify, ¿en qué grado consideras que este mismo amplía tus gustos/ preferencias musicales?

1. Bastante
2. Mucho
3. Poco

4. Nada
5. No uso las plataformas digitales

**16.** En el caso de escuchar la música por la radio, ¿En qué grado consideras que esta puede llegar a ampliar tus gustos/preferencias musicales?

1. Bastante
2. Poco
3. Nada
4. No escucho la música por la radio

**17.** Si escuchas una canción en la radio, ¿Luego buscas más canciones del artista/grupo escuchado en las plataformas digitales?

1. Sí
2. No
3. A veces
4. No uso una de las dos plataformas

**18.** ¿En qué grado crees que ha ido variando tus gustos y preferencias musicales desde que eras pequeño/a?

1. Bastante
2. Poco
3. Nada

**19.** En qué medida conoces a lo/as siguientes cantantes o grupos de música, siendo:

**0.** Nada, **1.** Sé quién es/son, pero no lo escucho habitualmente, **2.** Lo escucho muy a menudo y me encanta esta música

1. Wolfgang Amadeus Mozart
2. Glenn Gould
3. Chet Baker
4. Frank Sinatra
5. Nat King Cole

6. Ella Fitzgerald
7. Diana Krall
8. Norah Jones
9. Queen
10. Rolling Stones
11. The Beatles
12. The Young Rascals
13. The lovin' spoonful
14. The slits
15. The Go Go's
16. Madonna
17. Fleetwood Mac
18. Rubén Blades
19. Mecano
20. Sidonie
21. Love of lesbian
22. La casa azul
23. Los Nikis
24. Vetusta Morla
25. Monsieur Periné
26. Pablo Alborán
27. Alejandro Sanz
28. Rozalén
29. Rosalía
30. Carlos Sadness
31. Ed Sheeran
32. C Tangana
33. Becky G
34. Dellafuente
35. Bad Bunny
36. Maluma

**20.** ¿De qué forma descubriste al último/a cantante/grupo que escuchaste?

1. Lo escuché en la radio
2. Lo recomendó Spotify
3. Me lo/a recomendó un/a amigo/a
4. Me lo/a recomendó un familiar

## Anexo 2. Tablas y gráficos

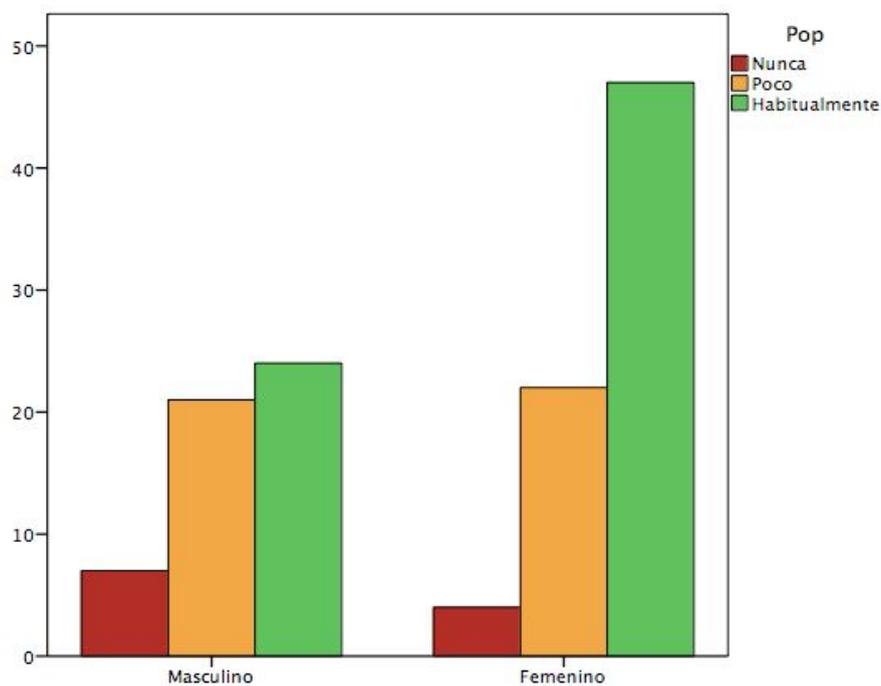
### Análisis de género

**Tabla 9:** Frecuencia con la que se escucha la música, según el género

			Frecuenciamusica		Total
			Pocas veces	A menudo	
Género	Masculino	Count	6	46	52
		% within Género	11,5%	88,5%	100,0%
	Femenino	Count	12	59	71
		% within Género	16,9%	83,1%	100,0%
Total		Count	18	105	123
		% within Género	14,6%	85,4%	100,0%

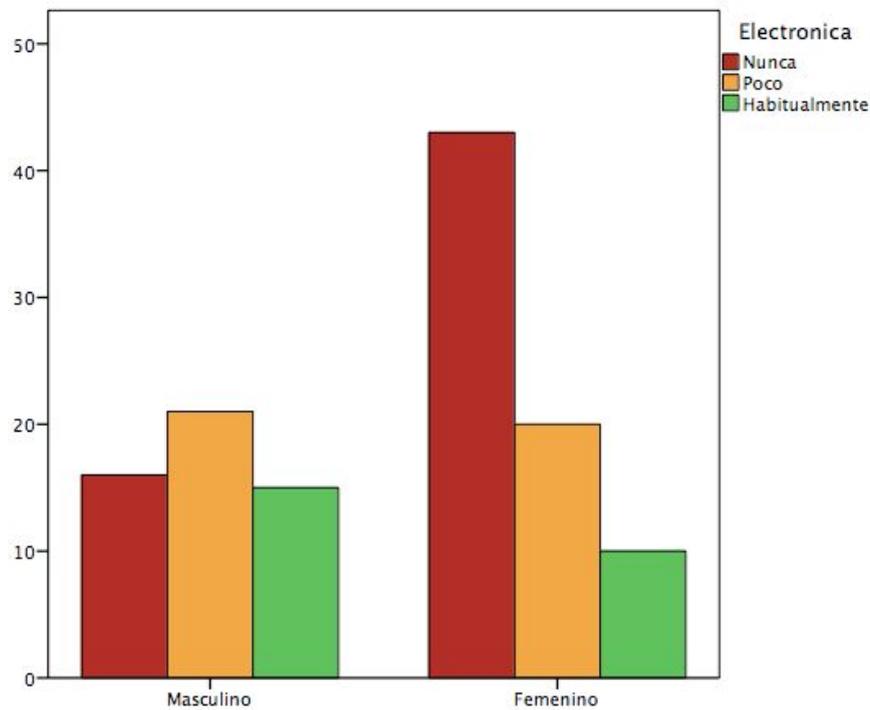
Fuente: Elaboración Propia

**Gráfica 12:** Frecuencia música Pop, según el género



Fuente: Elaboración Propia

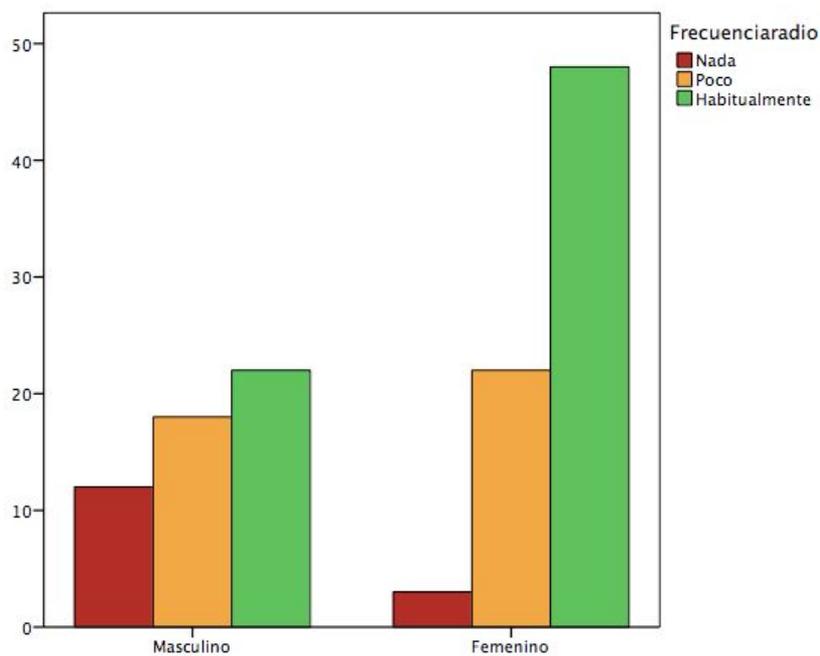
**Gráfica 13:** *Frecuencia música electrónica, según el género*



Fuente: Elaboración Propia

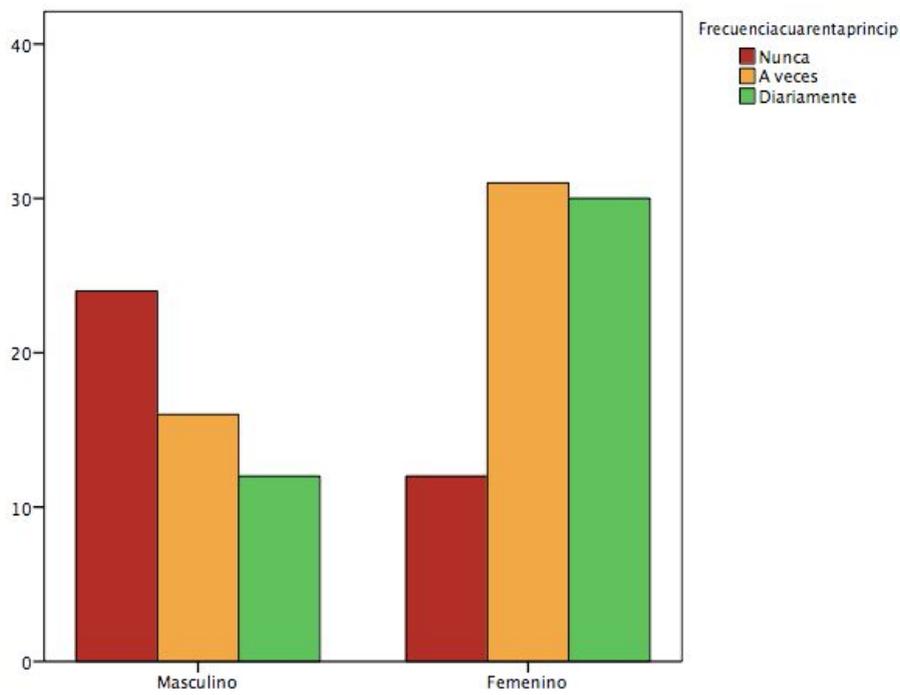
### Medio por donde se escucha la música, según género

**Gráfica 14:** *Frecuencia con la que se escucha la radio, según el género*



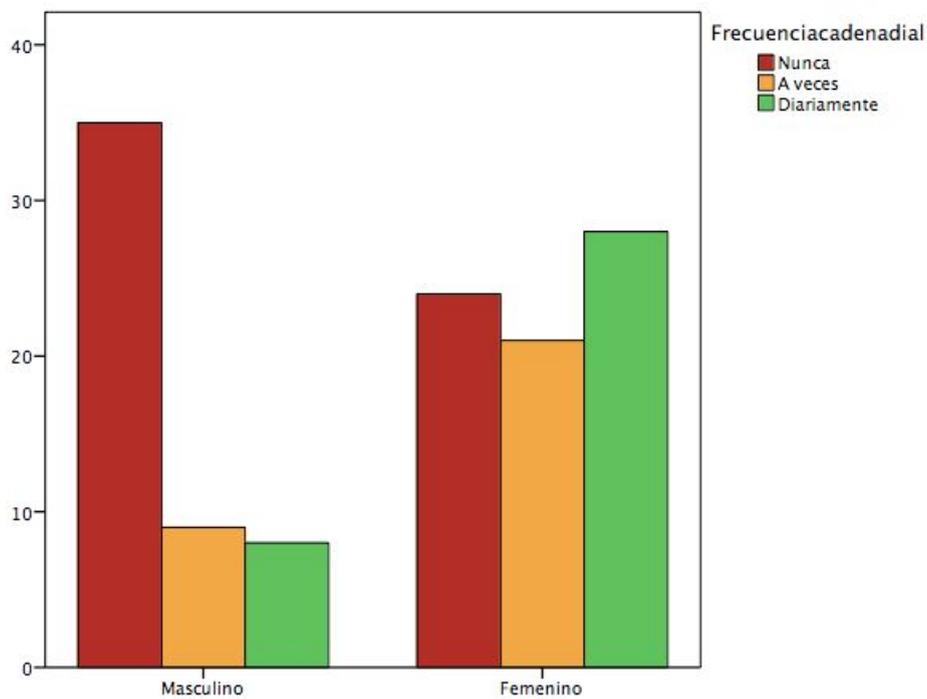
Fuente: Elaboración Propia

**Gráfica 15:** *Frecuencia con la que se escucha los 40 Principales, según el género*



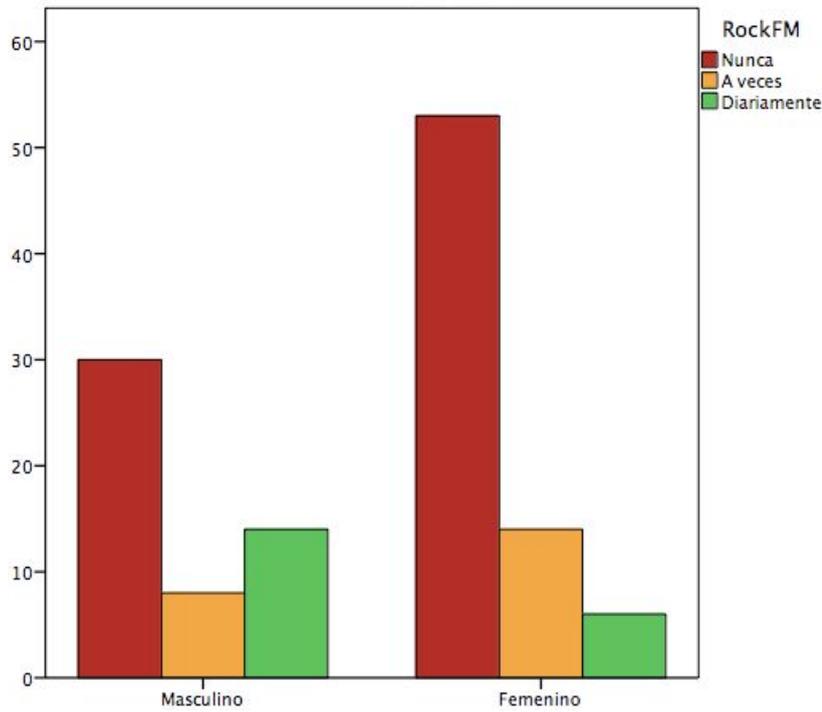
Fuente: Elaboración Propia

**Gráfica 16:** *Frecuencia con la que se escucha Cadena Dial, según el género*



Fuente: Elaboración Propia

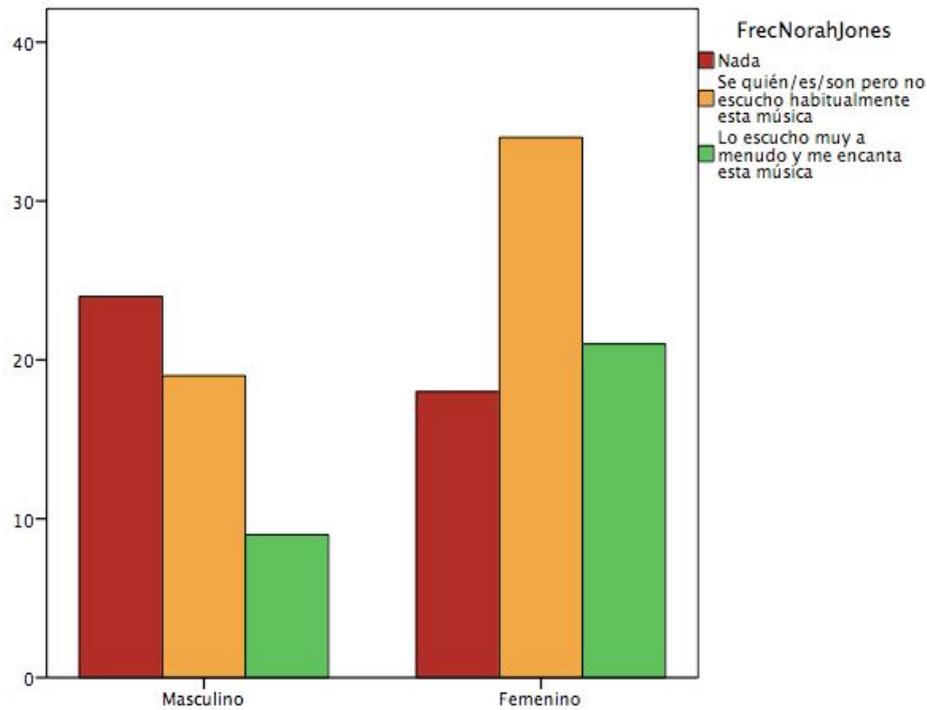
**Gráfica 17:** Frecuencia con la que se escucha Rock Fm, según el género



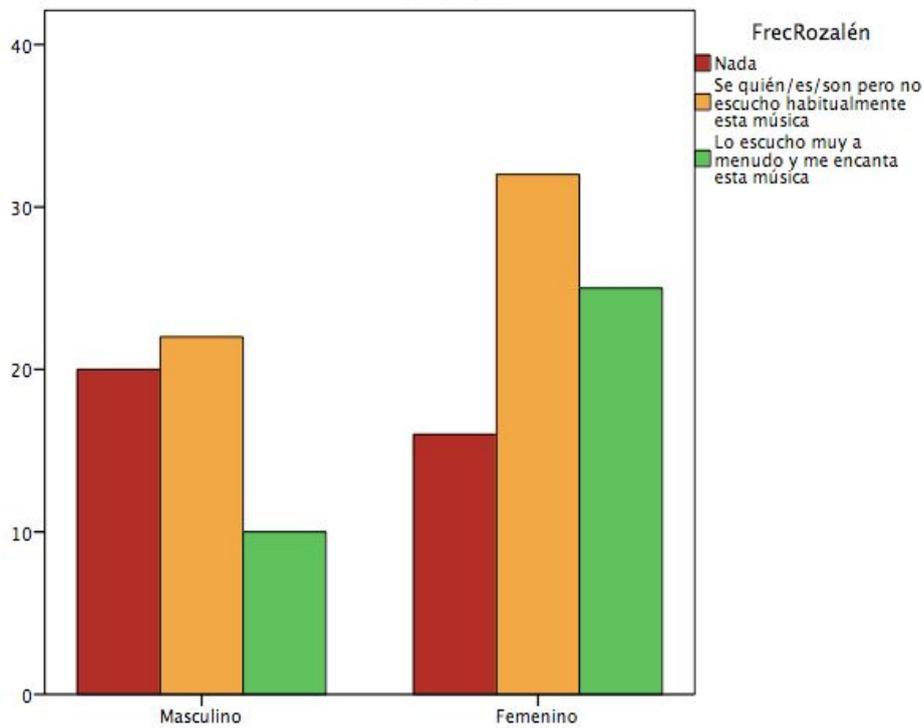
Fuente: Elaboración Propia

**Artistas más escuchados, según género**

**Gráfica 18:** Frecuencia con la que se escucha a Norah Jones, según el género

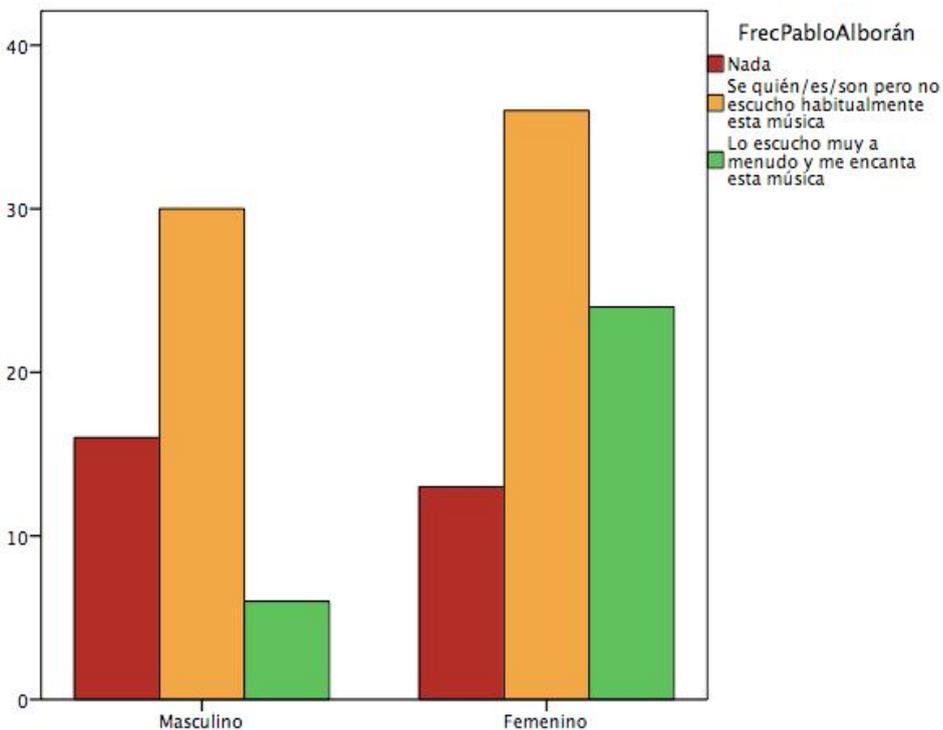


**Gráfica 19:** Frecuencia con la que se escucha a Rozalén, según el género



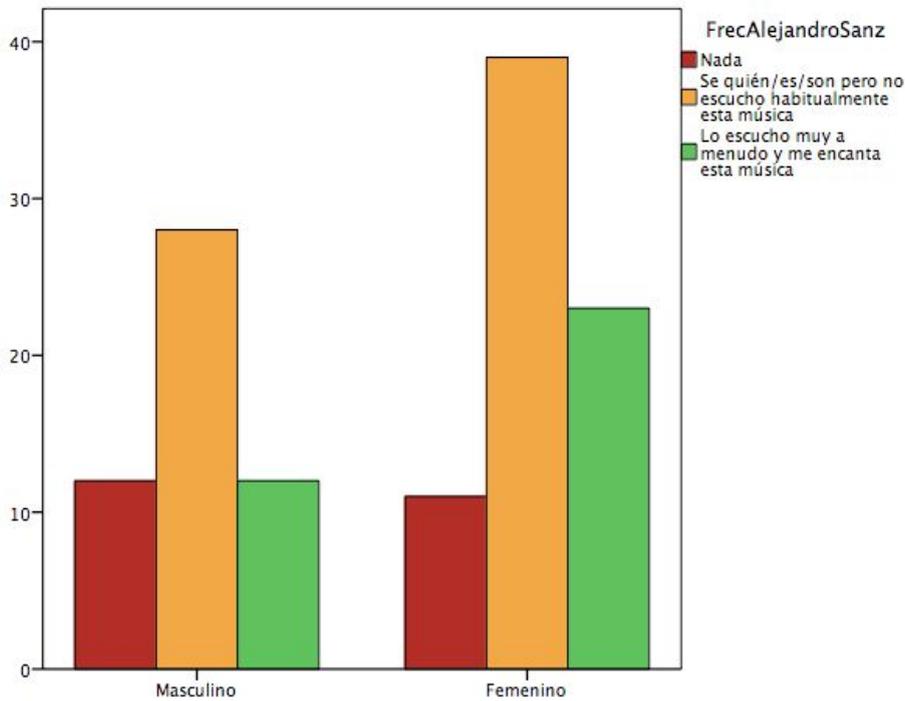
Fuente: Elaboración Elaboración

**Gráfica 20:** Frecuencia con la que se escucha a Pablo Alborán, según el género



Fuente: Elaboración Propia

**Gráfica 21:** Frecuencia con la que se escucha a Alejandro Sanz, según el género



Fuente: Elaboración Propia

### Análisis del consumo musical, según las edades

**Tabla 10:** Frecuencia con la que se escucha la música según las edades

		Frecuenciamusica		Total	
		Pocas veces	A menudo		
EADAES	19-24	Count	1	26	27
		% within EADAES	3,7%	96,3%	100,0%
	25-30	Count	2	12	14
		% within EADAES	14,3%	85,7%	100,0%
	31-36	Count	1	11	12
		% within EADAES	8,3%	91,7%	100,0%
	37-42	Count	3	9	12
		% within EADAES	25,0%	75,0%	100,0%
	43-48	Count	3	13	16
		% within EADAES	18,8%	81,3%	100,0%
	49-54	Count	5	29	34
		% within EADAES	14,7%	85,3%	100,0%
	55-61	Count	4	10	14
		% within EADAES	28,6%	71,4%	100,0%
Total		Count	19	110	129
		% within EADAES	14,7%	85,3%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 11:** Frecuencia con la que se escucha Blues, según las edades

			Blues			Total
			Nunca	Poco	Habitualmente	
EADADES	19-24	Count	14	12	1	27
		% within EADADES	51,9%	44,4%	3,7%	100,0%
	25-30	Count	4	9	1	14
		% within EADADES	28,6%	64,3%	7,1%	100,0%
	31-36	Count	9	3	1	13
		% within EADADES	69,2%	23,1%	7,7%	100,0%
	37-42	Count	6	5	2	13
		% within EADADES	46,2%	38,5%	15,4%	100,0%
	43-48	Count	5	6	5	16
		% within EADADES	31,3%	37,5%	31,3%	100,0%
	49-54	Count	5	16	13	34
		% within EADADES	14,7%	47,1%	38,2%	100,0%
	55-61	Count	2	8	4	14
		% within EADADES	14,3%	57,1%	28,6%	100,0%
Total		Count	45	59	27	131
		% within EADADES	34,4%	45,0%	20,6%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 12:** Frecuencia con la que se escucha los 80, según las edades

			Ochenta			Total
			Nunca	Poco	Habitualmente	
EADADES	19-24	Count	10	8	9	27
		% within EADADES	37,0%	29,6%	33,3%	100,0%
	25-30	Count	0	8	6	14
		% within EADADES	0,0%	57,1%	42,9%	100,0%
	31-36	Count	0	6	7	13
		% within EADADES	0,0%	46,2%	53,8%	100,0%
	37-42	Count	1	3	9	13
		% within EADADES	7,7%	23,1%	69,2%	100,0%
	43-48	Count	1	2	13	16
		% within EADADES	6,3%	12,5%	81,3%	100,0%
	49-54	Count	2	10	22	34
		% within EADADES	5,9%	29,4%	64,7%	100,0%
	55-61	Count	0	2	12	14
		% within EADADES	0,0%	14,3%	85,7%	100,0%
Total		Count	14	39	78	131
		% within EADADES	10,7%	29,8%	59,5%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 13:** Frecuencia con la que se escucha Reggaetón, según las edades

			Reggaeton			Total
			Nunca	Poco	Habitualmente	
EADAES	19-24	Count	8	9	10	27
		% within EADAES	29,6%	33,3%	37,0%	100,0%
	25-30	Count	2	8	4	14
		% within EADAES	14,3%	57,1%	28,6%	100,0%
	31-36	Count	6	2	5	13
		% within EADAES	46,2%	15,4%	38,5%	100,0%
	37-42	Count	9	2	2	13
		% within EADAES	69,2%	15,4%	15,4%	100,0%
	43-48	Count	10	6	0	16
		% within EADAES	62,5%	37,5%	0,0%	100,0%
	49-54	Count	26	6	2	34
		% within EADAES	76,5%	17,6%	5,9%	100,0%
	55-61	Count	12	2	0	14
		% within EADAES	85,7%	14,3%	0,0%	100,0%
Total		Count	73	35	23	131
		% within EADAES	55,7%	26,7%	17,6%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 14:** Frecuencia con la que se escucha Trap, según las edades

			Trap			Total
			Nunca	Poco	Habitualmente	
EADAES	19-24	Count	12	9	6	27
		% within EADAES	44,4%	33,3%	22,2%	100,0%
	25-30	Count	6	6	2	14
		% within EADAES	42,9%	42,9%	14,3%	100,0%
	31-36	Count	10	1	2	13
		% within EADAES	76,9%	7,7%	15,4%	100,0%
	37-42	Count	12	0	1	13
		% within EADAES	92,3%	0,0%	7,7%	100,0%
	43-48	Count	13	3	0	16
		% within EADAES	81,3%	18,8%	0,0%	100,0%
	49-54	Count	30	4	0	34
		% within EADAES	88,2%	11,8%	0,0%	100,0%
	55-61	Count	13	1	0	14
		% within EADAES	92,9%	7,1%	0,0%	100,0%
Total		Count	96	24	11	131
		% within EADAES	73,3%	18,3%	8,4%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 15:** Frecuencia con la que se escucha música electrónica, según las edades

			Electronica			Total
			Nunca	Poco	Habitualmente	
EADADES	19-24	Count	8	11	8	27
		% within EADADES	29,6%	40,7%	29,6%	100,0%
	25-30	Count	2	7	5	14
		% within EADADES	14,3%	50,0%	35,7%	100,0%
	31-36	Count	7	2	4	13
		% within EADADES	53,8%	15,4%	30,8%	100,0%
	37-42	Count	4	6	3	13
		% within EADADES	30,8%	46,2%	23,1%	100,0%
	43-48	Count	8	6	2	16
		% within EADADES	50,0%	37,5%	12,5%	100,0%
	49-54	Count	25	8	1	34
		% within EADADES	73,5%	23,5%	2,9%	100,0%
	55-61	Count	7	5	2	14
		% within EADADES	50,0%	35,7%	14,3%	100,0%
Total		Count	61	45	25	131
		% within EADADES	46,6%	34,4%	19,1%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

### Medio empleado para escuchar música, según las edades

**Tabla 16:** Frecuencia con la que se escucha la radio según las edades

			Frecuencia radio			Total
			Nada	Poco	Habitualmente	
EADADES	19-24	Count	8	12	7	27
		% within EADADES	29,6%	44,4%	25,9%	100,0%
	25-30	Count	1	8	5	14
		% within EADADES	7,1%	57,1%	35,7%	100,0%
	31-36	Count	2	2	9	13
		% within EADADES	15,4%	15,4%	69,2%	100,0%
	37-42	Count	1	7	5	13
		% within EADADES	7,7%	53,8%	38,5%	100,0%
	43-48	Count	2	3	11	16
		% within EADADES	12,5%	18,8%	68,8%	100,0%
	49-54	Count	1	6	27	34
		% within EADADES	2,9%	17,6%	79,4%	100,0%
	55-61	Count	0	3	11	14
		% within EADADES	0,0%	21,4%	78,6%	100,0%
Total		Count	15	41	75	131
		% within EADADES	11,5%	31,3%	57,3%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 17:** Ampliación de los gustos musicales con las plataformas digitales, según las edades

			Ampliación gustos con plataformas dig			Total
			Sí	No	No uso plataformas digitales	
EADADES	19-24	Count	26	1	0	27
		% within EADADES	96,3%	3,7%	0,0%	100,0%
	25-30	Count	11	3	0	14
		% within EADADES	78,6%	21,4%	0,0%	100,0%
	31-36	Count	12	1	0	13
		% within EADADES	92,3%	7,7%	0,0%	100,0%
	37-42	Count	11	2	0	13
		% within EADADES	84,6%	15,4%	0,0%	100,0%
	43-48	Count	13	3	0	16
		% within EADADES	81,3%	18,8%	0,0%	100,0%
	49-54	Count	19	10	5	34
		% within EADADES	55,9%	29,4%	14,7%	100,0%
	55-61	Count	6	5	3	14
		% within EADADES	42,9%	35,7%	21,4%	100,0%
Total		Count	98	25	8	131
		% within EADADES	74,8%	19,1%	6,1%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 18:** Frecuencia con la que se escucha la música mediante un CD, según las edades

			Frecuencia cds			Total
			Nada	Poco	A menudo	
EADADES	19-24	Count	21	6	0	27
		% within EADADES	77,8%	22,2%	0,0%	100,0%
	25-30	Count	10	3	1	14
		% within EADADES	71,4%	21,4%	7,1%	100,0%
	31-36	Count	7	5	1	13
		% within EADADES	53,8%	38,5%	7,7%	100,0%
	37-42	Count	7	5	1	13
		% within EADADES	53,8%	38,5%	7,7%	100,0%
	43-48	Count	7	4	5	16
		% within EADADES	43,8%	25,0%	31,3%	100,0%
	49-54	Count	7	19	8	34
		% within EADADES	20,6%	55,9%	23,5%	100,0%
	55-61	Count	3	6	5	14
		% within EADADES	21,4%	42,9%	35,7%	100,0%
Total		Count	62	48	21	131
		% within EADADES	47,3%	36,6%	16,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 19:** Frecuencia con la que se escucha Youtube, según las edades

			Frecuenciayoutube			Total
			Nada	Poco	Habitualmente	
EADAES	19-24	Count	0	7	20	27
		% within EADAES	0,0%	25,9%	74,1%	100,0%
	25-30	Count	0	3	11	14
		% within EADAES	0,0%	21,4%	78,6%	100,0%
	31-36	Count	1	6	6	13
		% within EADAES	7,7%	46,2%	46,2%	100,0%
	37-42	Count	0	4	9	13
		% within EADAES	0,0%	30,8%	69,2%	100,0%
	43-48	Count	2	5	9	16
		% within EADAES	12,5%	31,3%	56,3%	100,0%
	49-54	Count	0	17	17	34
		% within EADAES	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	55-61	Count	3	6	5	14
		% within EADAES	21,4%	42,9%	35,7%	100,0%
Total		Count	6	48	77	131
		% within EADAES	4,6%	36,6%	58,8%	100,0%

**Artistas escuchados, según las edades**

**Tabla 20:** Frecuencia con la que se escucha a Nat King Cole, según las edades

			FrecNatKingCole			Total
			Nada	Se quién/es/son pero no escucho habitualment e esta música	Lo escucho muy a menudo y me encanta esta música	
EADAES	19-24	Count	20	5	2	27
		% within EADAES	74,1%	18,5%	7,4%	100,0%
	25-30	Count	11	0	3	14
		% within EADAES	78,6%	0,0%	21,4%	100,0%
	31-36	Count	8	5	0	13
		% within EADAES	61,5%	38,5%	0,0%	100,0%
	37-42	Count	1	11	1	13
		% within EADAES	7,7%	84,6%	7,7%	100,0%
	43-48	Count	2	11	3	16
		% within EADAES	12,5%	68,8%	18,8%	100,0%
	49-54	Count	5	18	11	34
		% within EADAES	14,7%	52,9%	32,4%	100,0%
	55-61	Count	0	9	5	14
		% within EADAES	0,0%	64,3%	35,7%	100,0%
Total		Count	47	59	25	131
		% within EADAES	35,9%	45,0%	19,1%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 21:** Frecuencia con la que se escucha a C. Tangana según las edades

			FrecCTangana			Total
			Nada	Se quién/es/son pero no escucho habitualment e esta música	Lo escucho muy a menudo y me encanta esta música	
EADADES	19-24	Count	5	10	12	27
		% within EDADES	18,5%	37,0%	44,4%	100,0%
	25-30	Count	5	5	4	14
		% within EDADES	35,7%	35,7%	28,6%	100,0%
	31-36	Count	4	7	2	13
		% within EDADES	30,8%	53,8%	15,4%	100,0%
	37-42	Count	9	3	1	13
		% within EDADES	69,2%	23,1%	7,7%	100,0%
	43-48	Count	11	5	0	16
		% within EDADES	68,8%	31,3%	0,0%	100,0%
	49-54	Count	28	5	1	34
		% within EDADES	82,4%	14,7%	2,9%	100,0%
	55-61	Count	12	2	0	14
		% within EDADES	85,7%	14,3%	0,0%	100,0%
Total		Count	74	37	20	131
		% within EDADES	56,5%	28,2%	15,3%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 22:** Frecuencia con la que se escucha a Mozart, según las edades

			FrecMozart			Total
			Nada	Se quién/es/son pero no escucho habitualment e esta música	Lo escucho muy a menudo y me encanta esta música	
EADADES	19-24	Count	7	17	3	27
		% within EDADES	25,9%	63,0%	11,1%	100,0%
	25-30	Count	0	12	2	14
		% within EDADES	0,0%	85,7%	14,3%	100,0%
	31-36	Count	2	8	3	13
		% within EDADES	15,4%	61,5%	23,1%	100,0%
	37-42	Count	4	8	1	13
		% within EDADES	30,8%	61,5%	7,7%	100,0%
	43-48	Count	2	11	3	16
		% within EDADES	12,5%	68,8%	18,8%	100,0%
	49-54	Count	3	18	13	34
		% within EDADES	8,8%	52,9%	38,2%	100,0%
	55-61	Count	3	4	7	14
		% within EDADES	21,4%	28,6%	50,0%	100,0%
Total		Count	21	78	32	131
		% within EDADES	16,0%	59,5%	24,4%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 23:** Frecuencia con la que se escucha a Rosalía, según las edades

			FrecRosalía			Total
			Nada	Se quién/es/son pero no escucho habitualment e esta música	Lo escucho muy a menudo y me encanta esta música	
EADADES	19-24	Count	4	7	16	27
		% within EDADES	14,8%	25,9%	59,3%	100,0%
	25-30	Count	1	6	7	14
		% within EDADES	7,1%	42,9%	50,0%	100,0%
	31-36	Count	3	6	4	13
		% within EDADES	23,1%	46,2%	30,8%	100,0%
	37-42	Count	2	8	3	13
		% within EDADES	15,4%	61,5%	23,1%	100,0%
	43-48	Count	5	11	0	16
		% within EDADES	31,3%	68,8%	0,0%	100,0%
	49-54	Count	7	19	8	34
		% within EDADES	20,6%	55,9%	23,5%	100,0%
	55-61	Count	4	10	0	14
		% within EDADES	28,6%	71,4%	0,0%	100,0%
Total		Count	26	67	38	131
		% within EDADES	19,8%	51,1%	29,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 24:** Frecuencia con la que se escucha a Diana Krall, según las edades

			FrecDianaKrall			Total
			Nada	Se quién/es/son pero no escucho habitualment e esta música	Lo escucho muy a menudo y me encanta esta música	
EADADES	19-24	Count	20	5	2	27
		% within EDADES	74,1%	18,5%	7,4%	100,0%
	25-30	Count	11	2	1	14
		% within EDADES	78,6%	14,3%	7,1%	100,0%
	31-36	Count	9	3	1	13
		% within EDADES	69,2%	23,1%	7,7%	100,0%
	37-42	Count	4	8	1	13
		% within EDADES	30,8%	61,5%	7,7%	100,0%
	43-48	Count	6	7	3	16
		% within EDADES	37,5%	43,8%	18,8%	100,0%
	49-54	Count	13	12	9	34
		% within EDADES	38,2%	35,3%	26,5%	100,0%
	55-61	Count	4	5	5	14
		% within EDADES	28,6%	35,7%	35,7%	100,0%
Total		Count	67	42	22	131
		% within EDADES	51,1%	32,1%	16,8%	100,0%

## Análisis del consumo musical, según el nivel educativo

### Estilo musical escuchado, según el nivel educativo

**Tabla 24:** *Estilo musical habitualmente escuchado, según el nivel educativo*

	NIVEL DE ESTUDIOS					
	Ninguno	Estudios 1ª/2º obligatorios	FP I/ módulo de grado medio	FP II/ módulo de grado superior	COU/ Bachillerato	Estudios universitarios
Clásica	0	0	0	3	5	19
Jazz	0	0	0	4	4	14
Blues	0	0	0	3	7	17
Rock	0	1	1	14	7	33
Ochenta	0	3	1	19	12	43
Pop	0	1	3	18	11	41
Latino	1	2	1	12	9	20
Reggaetón	1	1	0	6	4	11

### Artistas escuchados, según el nivel educativo

**Tabla 25:** *Artistas escuchados habitualmente, según el nivel educativo*

	Mozart	Ella Fitzgerald	Rolling Stones	Queen	Mecano	Rubén Blades	Rosalía	Maluma
Ninguno	0	0	1	1	1	1	1	1
Estudios 1º/2º obligatorios	1	0	2	2	0	1	1	0
FP grado medio	0	0	2	3	2	0	1	0
FP grado superior	4	2	13	19	12	11	9	4
COU/ Bachillerato	4	6	11	16	8	7	6	3
Estudios universitarios	23	19	35	54	22	16	20	9

Fuente: Elaboración Propia