

Entre la estandarización y la individualización. Internet, plataformas digitales y gustos musicales de los adolescentes de CABA.¹

Ana Wortman²

Recibido: 13/12/2018; Aceptado: 25/02/2019.

Resumen

La emergencia de Internet, así como la presencia de nuevos dispositivos de acceso a la escucha musical incidieron radicalmente en los modos de vinculación de los adolescentes con la música. La conformación del gusto musical de los adolescentes debe pensarse en relación a los modos dominantes de circulación de la música. Si bien en los inicios de internet el acceso a los bienes musicales, como a otros tantos bienes culturales, parecía remitir a una extrema anarquía y democracia de los bienes culturales, el espacio de internet actual dominado por las redes sociales no parece caracterizarse por la libertad. Otros resultan ser los patrones que inciden en el acceso, en los cuales la lógica colaborativa se superpone con la lógica de las grandes discográficas, los cuales más allá de la extensión masiva del acceso a internet siguen estando atravesados tanto por las clases sociales como también por el grupo de pares y el dominio de las majors del espacio virtual. El objetivo de este artículo consiste en analizar si existe relación entre el acceso permanente a internet de los adolescentes porteños y el gusto musical. En diversas

¹ Este artículo da cuenta de la investigación *Internet, plataformas digitales y gustos musicales en adolescentes en CABA*, realizada gracias a un concurso convocado por el Centro Cultural Recoleta en febrero del 2017 denominado *Investigar la Adolescencia*. La misma fue realizada con el apoyo metodológico y estadístico del Prof. Carlos F. de Angelis, director del Centro de Opinión Pública de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA y la colaboración de León Tribilsí, Ezequiel Ianni, Valeria Spinetta y Federico Contartese. Estudio cuantitativo realizado con el soporte del Centro Cultural Recoleta sobre el gusto musical de los adolescentes que viven en la Ciudad de Buenos Aires.

La investigación tuvo una base esencialmente cuantitativa fundada en la realización de encuestas a 315 adolescentes sobre una cuota de sexo, edad y tipo de colegio al que concurren (público o privado). La modalidad de encuestamiento fue presencial en punto de concentración, es decir en las puertas de los colegios públicos o privados, por lo que se considera que la muestra es no probabilística. También se hicieron observaciones y entrevistas en profundidad a 20 adolescentes de distintas escuelas tanto privadas como públicas de zona Norte y Zona Sur de CABA.

² Dra. en Ciencias Sociales UBA. Investigadora del Instituto Gino Germani y profesora en Sociología contemporánea en Facultad de Ciencias sociales y de Sociología de la cultura en posgrados presenciales y virtuales de Gestión cultural. Actualmente investiga sobre el consumo musical y las nuevas formas de acceso a los consumos culturales.

Entre la estandarización y la individualización. Internet, plataformas digitales y gustos musicales de los adolescentes de CABA.

investigaciones y a partir de datos que ofrecen las plataformas de circulación digital de música se suele confirmar que el rock ya no es dominante en forma masiva en el gusto musical adolescente, constatándose la predilección por el reggaetone. Se trata de ver si este dominio del reggaetone atraviesa todas las clases sociales. También si la elección o preferencia de determinados géneros musicales depende de la situación y el contexto en el que se escucha música.

Palabras clave: gustos musicales de adolescentes, plataformas digitales; estilos de vida; estilo urbano.

Abstract

The emergence of the Internet, as well as the presence of new devices for access to musical listening, radically affected the ways teens relate to music. The conformation of the musical taste of teenagers should be thought in relation to the dominant ways of music circulation. Although in the early days of the Internet, access to musical goods, as to many other cultural goods, seemed to refer to an extreme anarchy and democracy of cultural goods, the current Internet space dominated by social networks does not seem to be defined by freedom. The patterns that affect access are others, in which the collaborative logic overlaps with the logic of the great record companies, which beyond the massive extension of Internet access are still crossed by both social classes and also by the peer group and the domain of the majors of the virtual space. The goal of this article is to analyze if there is a connection between the constant Internet access of teenagers in Buenos Aires and their musical taste. Several researches based on digital music platforms usually confirm that rock no longer massively prevails in adolescent musical taste, confirming their predilection for reggaetone. The point is enquiring if this reggaetone domain crosses all social classes. Also if the choice or preference of certain musical genres depends on the situation and the context in which music is heard.

Key words: musical taste of teenagers; digital plataform; Lifestyle; Urban life.

Resumo

O surgimento da Internet, assim como a presença de novos dispositivos de acesso à escuta musical, afetaram radicalmente os modos como os adolescentes se relacionam com a música. A conformação do gosto musical dos adolescentes deve ser pensada em relação aos modos dominantes de circulação da música. Enquanto nos primeiros dias de acesso à Internet aos bens musicais, como tantos bens culturais, parecia referir-se a extrema anarquia e democracia de bens culturais, o espaço Internet agora dominado por redes sociais não parece ser caracterizada por liberdade. Outros acabam por ser os padrões que afetam o acesso, em que a lógica colaborativa coincide com a lógica das grandes gravadoras, que além da enorme expansão do acesso à Internet ainda cruzados ambas as classes sociais, bem como por o grupo de pares e o domínio das maiores do espaço virtual. O objetivo deste artigo é analisar se existe uma relação entre o acesso permanente à Internet de adolescentes de Buenos Aires e o gosto musical. Em várias investigações e a partir de dados oferecidos por plataformas de circulação de música digital, geralmente se confirma que o rock não é mais dominante de maneira massiva no gosto musical dos adolescentes, confirmando a predileção pela reggaetona. Trata-se de ver se esse domínio reggaetônico atravessa todas as classes sociais e se a escolha ou preferência de certos gêneros musicais depende da situação e do contexto em que a música é ouvida.

Palavras-chave: gosto musical de adolescentes; plataforma digital; Estilo de vida; Vida urbana.

1. Introducción

Es indudable que atravesamos un momento de transformación de las prácticas musicales, tanto en el modo de acercarnos a la música como así también aparecen nuevos géneros y artistas juveniles , emergentes de nuevos fenómenos sociales de diversa índole, lo cual tiene impacto en el gusto musical. En ese marco la pregunta que atravesó la investigación y que pretendemos responder, es qué escuchan los adolescentes de Buenos Aires hoy y qué relación tiene esa escucha con la presencia dominante de Internet en la circulación musical. Desde la sociología de la cultura esa transformación, gustos e internet, no se produce en el vacío sino en el marco de nuevas formas de habitar la ciudad y de relacionarse, lo cual también tiene en cuenta nuevos códigos de diferenciación social.

Teniendo en cuenta estas dimensiones, la organización del artículo es la siguiente, en primer lugar haremos referencia al papel que la socialización de los sujetos y su vida cotidiana tiene en la formación del gusto musical. Luego aludimos a la creciente individualización de lo social con sus múltiples manifestaciones y como este fenómeno -transitado actualmente por la teoría sociológica- incide en el lazo social. En tercer lugar, nos referimos a Internet y plataformas en el acceso de los adolescentes a la música y por último a los géneros y figuras musicales más consumidas por los jóvenes y su relación con las plataformas digitales.

2. Aproximación al tema: musicalización de la vida cotidiana, qué sabemos sobre adolescencia y consumo musical en Argentina y particularmente en centros urbanos

En la vida cotidiana urbana es un lugar común señalar que la gente circula escuchando música con auriculares. Se podría afirmar que esa práctica constituye el consumo cultural más transitado, ya que no demanda disponer un tiempo libre y un tiempo de trabajo como el resto de los consumos culturales. Esta musicalización de la vida cotidiana es posible por la presencia de dispositivos tecnológicos y más recientemente por las posibilidades de acceso, dirigidas, por las plataformas digitales.

La investigación que se propuso en esta oportunidad se enmarca dentro de las categorías de análisis derivadas de la llamada Sociología de la cultura. Desde

esa perspectiva disciplinaria nos situamos en la reciente trayectoria de estudios sociales sobre identidades juveniles, sobre los cuales hemos tenido la oportunidad de contribuir con diversos trabajos en los años noventa, donde ya abordamos el impacto de la música en la definición de identidades sociales de nuevos tipos (Wortman, 1993, 1997, 1998).

También deben mencionarse los estudios sociales de la música, los cuales se han desarrollado más recientemente en relación a géneros, fundamentalmente vinculados al rock y la cumbia (Grillo, 2016 y Wortman, 2015). Y curiosamente han aparecido en forma tardía y más en el exterior, que en forma local, estudios sobre el tango, aunque mucho menos sobre públicos y /o consumidores de estos géneros. No encontramos, en cambio, reflexiones específicamente sobre adolescentes y gusto musical adolescente³. Por supuesto hay investigaciones sobre cultura rock, también sobre cumbia, cuarteto, música electrónica, pero no específicamente sobre la práctica de escuchar música en los adolescentes y cómo se despliega esta en el contexto de la sociedad de la información en el contexto local. Asimismo el tema en cuestión remite al impacto de internet en la cultura. Es decir, por un lado comenzamos a pensar el tema del gusto en la sociedad contemporánea y por otro, pretendemos introducir la variable Internet y redes sociales en la conformación del gusto. Esta cuestión, tan compleja, remite a temas transitados en la obra de Bourdieu y discípulos.

En este contexto, nos interesaba pensar a los adolescentes como emergente de la cultura de internet y su posible impacto en el gusto musical, a partir del cual surgen una serie de preguntas vinculadas a las nuevas generaciones, que comenzamos a responder con esta investigación, pero requieren un programa de investigaciones. ¿Cuáles son las formas dominantes de la escucha musical? ¿Qué plataformas de internet son las más utilizadas? ¿Se elige lo que se escucha? ¿Qué diferencias se manifiestan en el acceso a la música en la historia de la vinculación de los sujetos con internet? ¿Es igual el momento cuando se

³ Si bien en otras latitudes se ha discutido el tema de los consumos musicales en relación con las pertenencias sociales y la discusión sobre omnivorismo cultural (Chan & Goldthorpe, 2005; Warde & Gayo-Cal, 2009), en la Argentina no hay trabajos en esa dirección, en parte porque no hay estadísticas oficiales sobre el tema más que algunas muy generales del SINCA (Sistema de Información cultural argentina) y en parte porque la música popular ha tendido a ser abordada aquí desde tradiciones más interpretativistas y antropológicas, como lo ponen en evidencia distintos estudios sobre la relación entre rock, cumbia, cuarteto, identidades juveniles y sectores populares (Blázquez, 2014; Rodríguez y Alabarces, 2008; Semán, 2006; Silba y Vila, 2011; Spataro, 2010, 2013), donde prácticamente no se abordan datos cuantitativos de consumo de música. El apartado referido al consumo de música en este documento se plantea abrir un poco la discusión y proponer debates sobre la incidencia de la desigualdad económica sobre los consumos musicales, la brecha entre producción y consumo o la potencialidad transformadora de las TICs sobre el status quo en términos de consumo musical en la Argentina actual. (Wortman, 2015)

bajaba música y se compartían archivos, al momento actual de predominio de plataformas digitales, como *Spotify*? Y pasando a los géneros musicales, la modificación o debilitamiento del rock como fuente de identificación musical de los jóvenes ¿tiene alguna relación con la presencia de internet? En diversas investigaciones y a partir de datos que ofrecen las plataformas de circulación digital de música se suele confirmar que el rock ya no es dominante en forma masiva en el gusto musical adolescente, constatándose la predilección por el reggaetone.

¿Hasta dónde en el mundo contemporáneo son las clases sociales las que definen el gusto social, qué variables inciden en el gusto? Se trata de ver si este dominio del reggaetone atraviesa todas las clases sociales. También si la elección o preferencia de determinados géneros musicales depende de la situación y el contexto en el que se escucha música.

Por otro lado, el acceso se ha transformado considerablemente, la sociedad ya no se vincula con los bienes culturales de la misma manera que en el pasado no digital. Las personas se han digitalizado, así como también los bienes, ¿se suman otros patrones en la definición del gusto?

3. Socialización y gustos musicales

Según se afirma en numerosas investigaciones (Wortman, 1997) sobre la emergencia de una identidad juvenil en los años sesenta, el consumo musical de los adolescentes constituye un fundamento clave de su identidad. La conformación de espacios de socialización juvenil, la expansión de los años de escolarización, la creciente presencia de medios de comunicación y formas de reproducción de sonidos musicales, han permitido que estos nuevos grupos sociales encuentren un lenguaje en la música. Si históricamente fue el rock el fundamento de la identidad juvenil dada la centralidad que el primer mundo tenía en la conformación de imaginarios juveniles, con los procesos crecientes de globalización fueron circulando otros sonidos musicales como fuentes de identificación global pero también señaladores de nuevos procesos sociales asociados al reconocimiento de la diversidad cultural, el crecimiento de la desigualdad, al debilitamiento del imaginario del cambio social y utopías comunitarias que primaban en los años sesenta por la constatación de escenarios desencantados y sin futuro.

En forma paralela, la diversificación de lenguajes musicales -en los cuales podemos observar nuevas tribus juveniles- convive con un proceso de creciente concentración de las *majors*, las cuales captaron nuevos escenarios sociales del mundo americano. La emergencia de Internet, así como la presencia de nuevos dispositivos de acceso a la escucha musical incidieron radicalmente en los modos de vinculación de los adolescentes con la música. La conformación del gusto musical de los adolescentes debe pensarse en relación a los modos dominantes de circulación de la música. Si bien en los inicios de internet el acceso a los bienes musicales, como a otros tantos bienes culturales, parecía remitir a una extrema anarquía y democracia de los bienes culturales, el espacio de internet actual dominado por las redes sociales no parece caracterizarse por la libertad. Otros resultan ser los patrones que inciden en el acceso, en los cuales la lógica colaborativa se superpone con la lógica de las grandes discográficas, los cuales más allá de la extensión masiva del acceso a internet siguen estando atravesados tanto por las clases sociales como también por el grupo de pares y el dominio de las *majors* del espacio virtual. “entender la música y sus prácticas culturales, implica ubicar éstas en un marco más amplio, en el marco de la cultura digital” (Fouce, 2009: 8).

Uno de los grandes efectos de la tecnología digital en la música fue el de convertir un producto de consumo vinculado al objeto y a los sistemas de distribución convencional, en uno basado en la información. La música digitalizada se convirtió rápidamente en un contenido información que se puede copiar para compartirse o almacenarse en forma más rápida y práctica. La desmaterialización de la música, propia de la tecnología digital, trajo consigo la fragmentación de los consumos a partir de canciones sueltas, el almacenamiento abundante de archivos musicales, la generalización de la escucha móvil, la descarga irrestricta, y el compartir música sin soporte a través de redes sociales y de dispositivos móviles (Carriço Reis, 2009, citado en Rivera Magos y Carriço Reis, 2015).

4. Consumos culturales adolescentes. Mundo privado y mundo público

Investigar sobre los gustos musicales de los adolescentes porteños y su relación con internet nos lleva a poner el foco en diversas dimensiones de la vida social. Este camino nos advierte de cambios significativos de la sociedad argentina, en

particular de Buenos Aires. En general, estudiar a los adolescentes y jóvenes constituye una anticipación de procesos que se están dando a veces sin advertirlos del todo, de ahí también su interés y productividad.

Dada la singularidad de la “identidad” adolescente, nos pareció interesante abordar su vida cotidiana, en términos de recorridos urbanos, los cuales atraviesan sus formas de socialización, hacen referencia a sus marcos de contención, sus identificaciones, las apropiaciones de lugares, etc. Según podemos advertir, los vínculos primarios difieren de épocas atrás.

Los dos indicadores siguientes dan cuenta de cambios de época en la composición de los hogares. El 38% de los adolescentes de la ciudad no viven con ambos padres y el 32% viven sólo con la madre, de esta forma también se observa que la responsabilidad de sostener el hogar se ha vuelto diversa entre los distintos hogares.

Si nos circunscribimos a la franja etárea adolescente podemos comprobar que los consumos culturales urbanos se restringen a algunos paseos o recitales muy de vez en cuando, si los comparten con sus padres. En el universo adolescente no existe la salida al cine y menos aún al teatro. Pueden aparecer esporádicamente recitales de música, de algún cantante masivo y promocionado por las radios ya que una franja importante escucha *Radio Disney*. En el universo analizado, aparecen un par de eventos que no son exclusivamente de música, pero que la incluyen, en un conjunto de entretenimientos y aparecen más como un paseo dominical “al Centro” dado que la mayoría de los entrevistados provenía de barrios alejados del Centro de la ciudad, a compartir con hermanos y padres, que un propósito cultural. Incluso el evento de Rock tenía la particularidad de presentar bandas del conurbano y, si bien tuvo lugar en el barrio de Palermo, los adolescentes asistentes eran del Conurbano bonaerense por lo cual no tenía sentido entrevistarlos en relación a nuestro interés⁴. Las chicas de la franja mayor de los adolescentes, van a bailar al Centro y allí escuchan y repiten como muletilla como los más escuchados, *Marama*, *Maluma*, *Rombai* y *Daddy Yankee*, cantantes latinos promocionados por la discográfica,

⁴ Se trato de dos eventos que tuvieron lugar en la Rural de Palermo. Uno denominado *Tatoo*, asociado a la cultura del tatuaje y otro *Rock in drive* asociado a la cultura de las motos, en ambos la música de rock ocupaba un lugar singular, junto con *merchandising* acorde a la temática. Es curioso porque el rock no aparece como música elegida por los adolescentes, en ese sentido se podría pensar que es una música que forma parte más del gusto de los padres que de los adolescentes.

Entre la estandarización y la individualización. Internet, plataformas digitales y gustos musicales de los adolescentes de CABA.

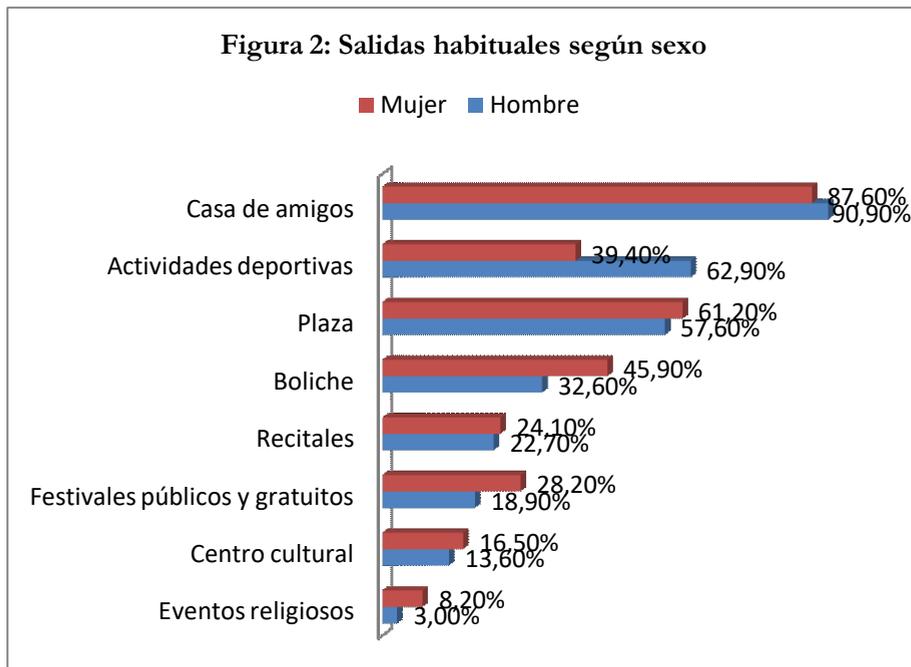
número uno en los rankings de Argentina y promovidos hasta el hartazgo en *Rádios FM* y *Radio Disney*.

Las salidas habituales de los adolescentes suelen ser las de mayor facilidad y acceso económico. Las casas de amigos, como opción, alcanza a la gran mayoría de los jóvenes, luego las plazas y los espacios públicos son la siguiente posibilidad elegida por los encuestados.

Figura 1: ¿Solés salir para divertirte al menos una vez por mes a algunos de los siguientes lugares?

		Porcentaje de casos
Lugares de entretenimiento	Casa de amigos	89,20%
	Plaza	59,20%
	Actividades deportivas	49,30%
	Boliche	39,90%
	Festivales públicos/gratuitos	23,90%
	Recitales	23,20%
	Centro Culturales	15,00%
	Eventos religiosos	5,90%
Total		305,60%

Fuente: Encuesta proyecto sobre Gustos musicales, adolescencia e internet.
CCR. Abril de 2017



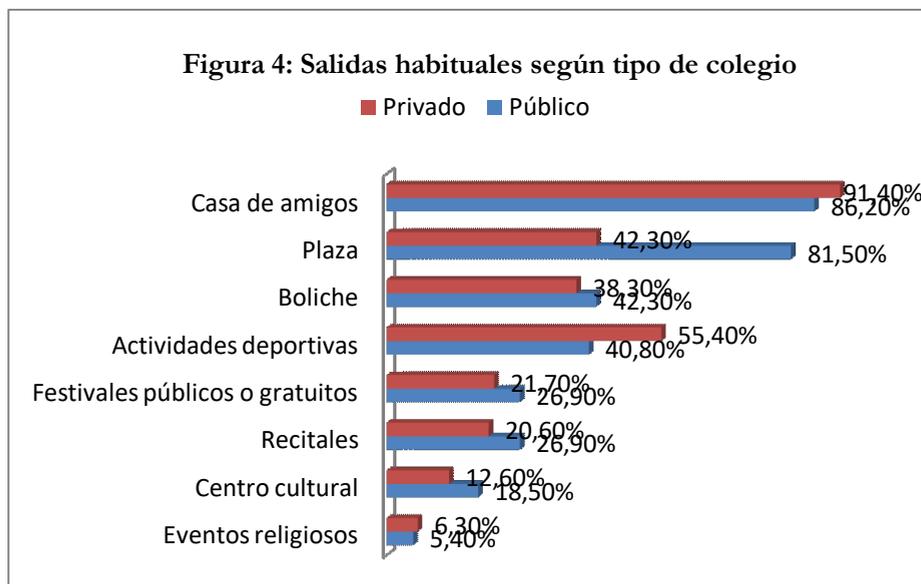
**Fuente: Encuesta proyecto sobre Gustos musicales, adolescencia e internet.
CCR. Abril de 2017**

Como es esperable la gran mayoría concurre a estos sitios con sus amigos de la escuela y menos de otros lugares. La asistencia a escuelas privadas también constituye una marca de distinción, en cuanto a diferencia de prácticas, según se puede ver en los gráficos. El deporte es más significativo en quienes asisten a privadas y las plazas son más significativas en quienes asisten a escuelas públicas.

Figura 3: ¿Con quién es concurrís a esos lugares la mayoría de las veces?

		Porcentaje de casos
Compañía	Amigos de la escuela	76,10%
	Amigos de otros lugares	45,80%
	Familia	42,20%
	Pareja/Novio/Novia	12,00%
	Solo	11,60%
Total		187,60%

Fuente: Encuesta proyecto sobre Gustos musicales, adolescencia e internet.
CCR. Abril de 2017



Fuente: Encuesta proyecto sobre Gustos musicales, adolescencia e internet.
CCR. Abril de 2017

4.1 La era Smart: Mundo tecnológico inalámbrico

El mundo de las redes sociales, asociado a su red social “real”, podría vincularse al mundo al que se accede mediante las aplicaciones. Sin dudas las posibilidades de alcanzar “gadgets” tecnológicos se han amplificado en los últimos años, pero acorde con los tiempos la posesión de un aparato de radio como uno de los

más antiguos dispositivos tecnológicos del siglo XX, se encuentra en camino de extinción: casi la mitad de los hogares no cuentan con un aparato de radio.

En el extremo opuesto la televisión tipo *Smart TV*, con capacidad de acceder a internet y los teléfonos conocidos como *Smartphone* son los instrumentos más difundidos, con presencia en casi ocho de cada diez hogares.

Figura 5: Posesión de artefactos tecnológicos

		Porcentaje de casos
Artefactos tecnológicos	Teléfono celular común	53,0%
	Smartphone	78,0%
	Tablet	56,9%
	Notebook	70,9%
	Equipo de audio de hogar (minicomponente o similar)	64,2%
	Radio (aparte del celular)	47,6%
	Televisión tipo Smart TV	78,0%
Total		448,6%

Fuente: Encuesta proyecto sobre Gustos musicales, adolescencia e internet. CCR. Abril de 2017

El celular es central como aparato de reproducción musical, tanto de acceso a las plataformas digitales como también para hacer circular música por las redes sociales. El celular cumple el papel que antiguamente ocupaba el equipo de música. De hecho, cuando se les pregunta por el equipo de música, mencionan al celular y específicamente que poseen un *Smartphone*.

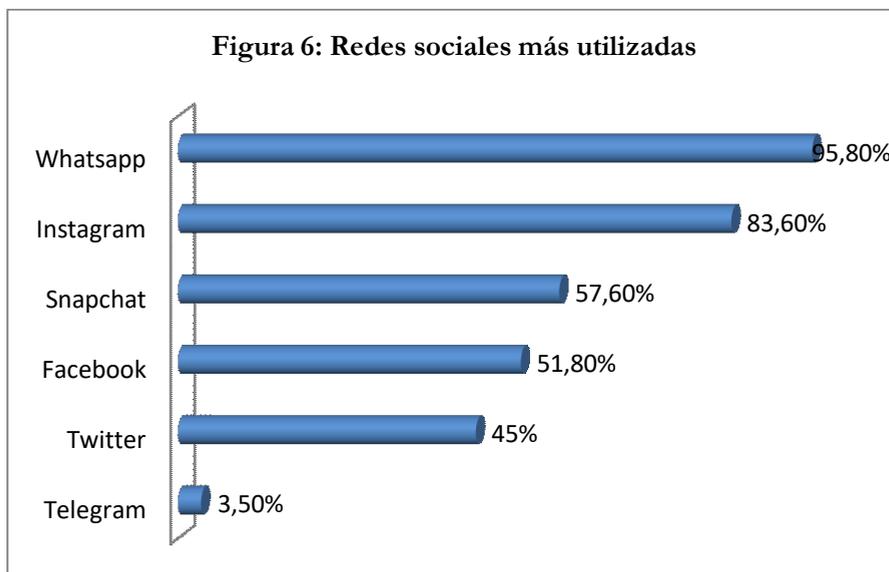
Escuchan música cuando van por la calle, andan en bicicleta. Cuando están en la casa usan más la computadora y en algunos casos se duermen con música. También a través del celular acceden a las redes sociales.

4.1.1 Redes y plataformas

Es un camino transitado resaltar la utilización intensiva de las redes sociales en las sociedades actuales, más aún entre los grupos juveniles. No obstante, los datos resaltan que las fórmulas de contacto instantáneo que ofrece el *Whatsapp* convocan a prácticamente todo el colectivo encuestado. En segundo lugar, se observa *Instagram* con alta penetración en el segmento. Cierran la lista *Twitter*

Entre la estandarización y la individualización. Internet, plataformas digitales y gustos musicales de los adolescentes de CABA.

(cada día más volcada las impresiones políticas) y *Telegram* (que no logra trascender de una escasa minoría).



Fuente: Encuesta proyecto sobre Gustos musicales, adolescencia e internet. CCR. Abril de 2017

Si bien todos tienen Facebook y les permite saber en qué andan sus amigos, usan más Whatsapp, Instagram, Snapchat, y menos Twitter.

Una afirmación que nos llamó la atención se vincula al acceso a la información. Lo que pudimos advertir es que estar únicamente vinculado a la red, vía las redes sociales los alejaría del acceso al espacio público ya que afirman enterarse de la información pública exclusivamente a partir de lo que circula en ellas. Así se puede determinar que lo que conocen del mundo es lo que conocen sus amigos y ahí depende del capital cultural y social de los amigos, el universo al cual acceden. Al depender de las nuevas formas de comunicación protagonizadas por las redes sociales de Internet, advierten no enterarse de ninguna actividad o existencia de centros culturales por el hecho de no “seguirlos”.

No sigo tal vez en Facebook, o en las redes sociales ningún centro cultural...que me tire esa información... (...) la verdad que no me llegan, me gustaría que...me

interesan esas cosas, pero la verdad que es que nunca se me dio por empezar a seguir un centro cultural. (Agustina 16 años, escuela pública Villa Lugano)

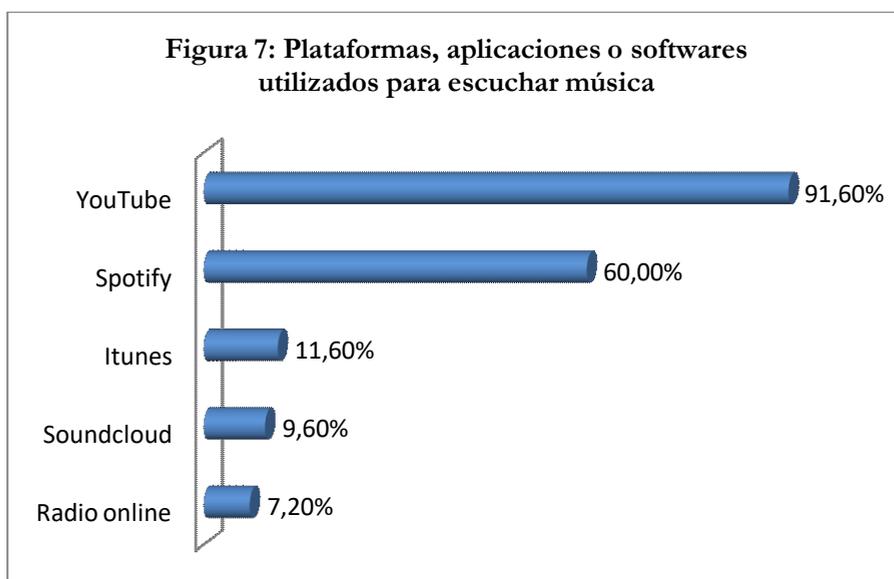
4.1.2 Las plataformas digitales

Si la reproducción técnica fue perfeccionándose con los años, Internet facilitó el acceso -vía buscadores- a toda la música que se nos ocurra, así como también se fue configurando el imaginario del acceso ilimitado. Las plataformas digitales son muy importantes a la hora de escuchar música. Si bien los más melómanos aún utilizan ciertos sitios para bajar música, o también radios extranjeras para escuchar música de su gusto, los adolescentes en general, utilizan plataformas digitales como acceso a la novedad, pero también a lo conocido. Es notable el peso cultural que tiene la plataforma *Youtube* en la vida cotidiana de los adolescentes. Lo distintivo de esta plataforma es que no solo acceden a la música sino también a la imagen de la música. Es decir que la música no solo se oye, sino que también se actúa, se dramatiza, podríamos decir que es un derivado de ver TV, pero a “su gusto”. Podemos ver los músicos cantando casi como si los viéramos en un show, así como también se dramatiza la música en espacios domésticos o públicos, en la ciudad y de esta manera se musicalizan historias, de adolescentes y jóvenes. En los videos de *Youtube*, como videoclips de canciones, podemos “ver” y escuchar todo tipo de conflictos asociados a preocupaciones de adolescentes y jóvenes, fundamentalmente en relación a situaciones afectivas con el otro, el sexo y la vida cotidiana: relaciones de pareja, encuentros, desencuentros, pasión, sexo, conflictos sociales, raciales, vecinales. Vemos -como en espejo- la vida de los adolescentes y los jóvenes, sus conflictos y sus momentos de felicidad. No todos los adolescentes tienen *Spotify* porque no siempre saben usarlo y están quienes bajan música y escuchan música guardada, en particular en la computadora y están quienes usan *Youtube*. Pensamos que el éxito de *Youtube*, además de lo señalado puede pensarse en relación a la explosión de lo visual en la cultura contemporánea. En los recitales de música, en las discos y hasta en las milongas, no sólo hay Djs que se ocupan de musicalizar el espacio, sino que han proliferado los Vj, los encargados de lo “visual”. La música se visualiza. También hay en Museos, ciclos como Sonidos visuales, etc. Si bien todos conocen *Spotify*, al menos los adolescentes usan más *Youtube* que *Spotify*, tanto por la facilidad de acceso como también porque es gratuito. También *Youtube* les informa lo nuevo, a partir de que la plataforma - como toda plataforma digital- reconoce cuales son las tendencias del usuario en términos de consumo. Ninguno de los entrevistados en esta investigación paga

Entre la estandarización y la individualización. Internet, plataformas digitales y gustos musicales de los adolescentes de CABA.

por *Spotify*. Los amigos suelen ser importantes en la música que eligen para escuchar, pero también muchas veces se diferencian de ellos. Aparecen más como fuente de información “un amigo les hizo escuchar”, la música la comparten por el celular.

YouTube como que te tira sugerencias...de la música que escuchás, entonces me pongo una lista de reproducción automática que salen todas las canciones que más o menos escucho o busco. Pero no soy así de buscar por nombres, sino que ya me pongo una lista de reproducción (MiMix) (Julieta, 18 años, escuela pública barrio alejado del Centro CABA)



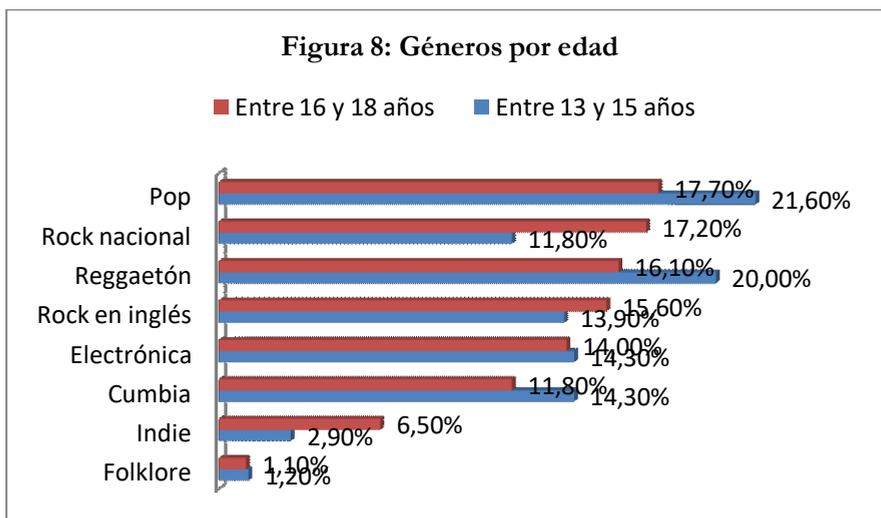
**Fuente: Encuesta proyecto sobre Gustos musicales, adolescencia e internet.
CCR. Abril de 2017**

Si bien en términos informáticos se pueden considerar parte del grupo anterior, la descarga de música lleva incorporado algunos conocimientos que lo apartan del uso de las plataformas comerciales, y por eso se considera aparte, sin embargo, continúa siendo una práctica habitual en 42% de los adolescentes.

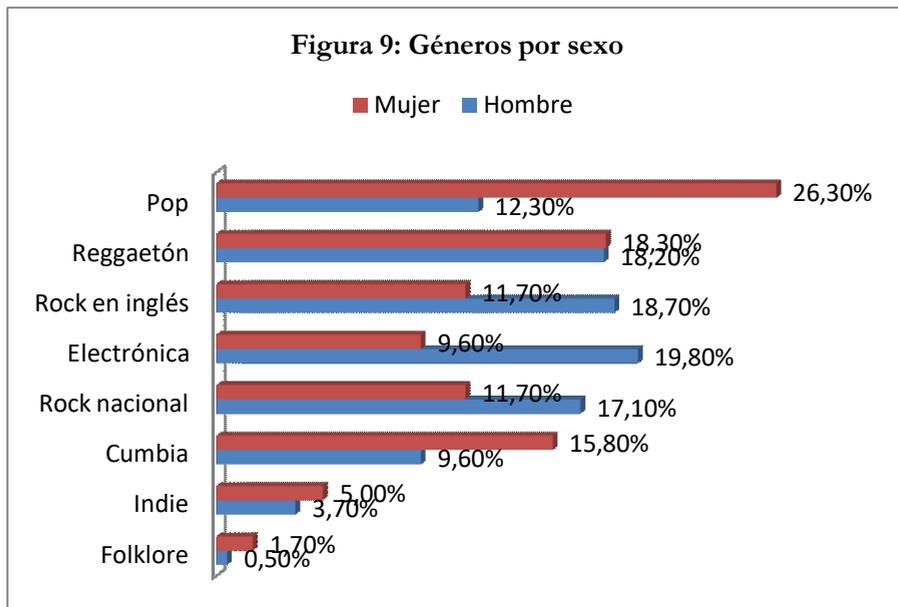
5. Los géneros musicales ¿son una cuestión de género?

Luego de analizar el impacto de Internet en el acceso al mundo musical, el cual, por supuesto no está desligado de las nuevas actividades que despliega la industria discográfica, nos sumergimos en el complejo mundo del gusto con el propósito de comenzar a comprender una pequeña parte del éxito que presenta el reggaetone como música que ocupa los *tops Global* de *Spotify*. Este lugar destacado lo comparte con el Pop y la cumbia. Exceptuando el *reggaetone* que es escuchado en iguales proporciones por hombres y mujeres, existe una predominancia de pop y cumbia entre las mujeres, y de rock (en inglés y nacional) y electrónica por parte de los hombres.

Luego en término de edades se observa una mayor similitud entre los gustos de quienes tienen entre 13 a 15 años y los que tienen 16 a 18, con excepción del pop y del reggaetone que son preferidos por los más chicos, y el rock nacional que es favorito de los mayores.



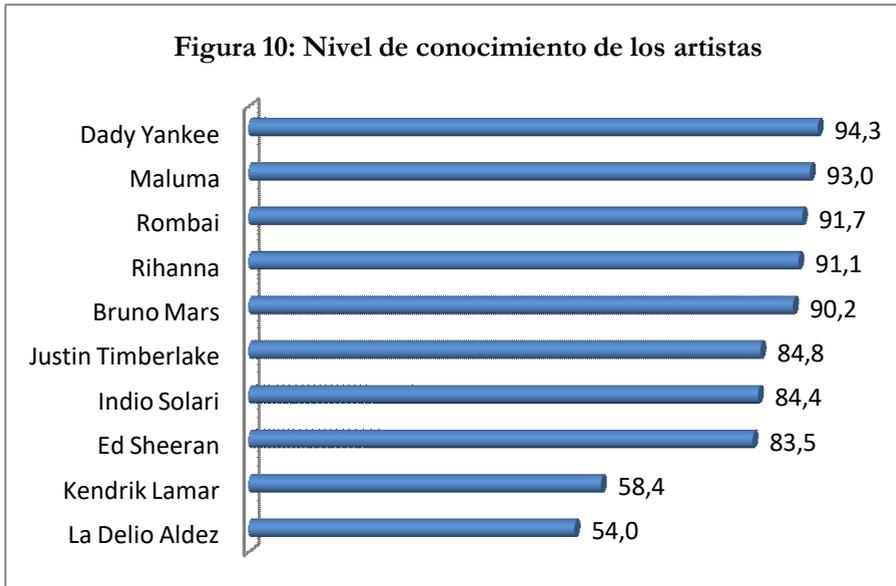
Fuente: Encuesta proyecto sobre Gustos musicales, adolescencia e internet.
CCR. Abril de 2017



Fuente: Encuesta proyecto sobre Gustos musicales, adolescencia e internet.
CCR. Abril de 2017

5.1 Los músicos más escuchados

Como recurso metodológico se les dio a los encuestados la posibilidad de puntuar de cero a diez a una decena de artistas de los más conocidos y escuchados en este momento, lista que lejos de agotar las posibilidades reúne a destacados artistas de distintos géneros.



**Fuente: Encuesta proyecto sobre Gustos musicales, adolescencia e internet.
CCR. Abril de 2017**

Mayormente los artistas nombrados son conocidos por los adolescentes, todos superando el 50% de conocimiento. No obstante, los menos conocidos son La Delio Valdez, Kendrick Lamar y el Indio Solari; de estos tres dos son argentinos, uno de cumbia, el tercero de rock y el segundo de rap. De los nombrados el más admirado por los encuestados es Bruno Mars, seguido por Ed Sheeran. El menos, por lejos, La Delio Valdez. Nótese que en el caso de Rombai las opiniones son encontradas con personas que lo califican alto y otros que lo califican bajo.

Para observar algunos patrones se efectuó una correlación entre los artistas. Se buscó la afinidad en términos de coeficientes R de Pearson por encima de 0,3, que se han resaltado en la tabla.

Se determina que quienes valoran positivamente a Maluma, también lo hacen por Dady Yankee. También eso sucede entre Bruno Mars y Ed Sheeran, otra pareja se observa entre Justin Timberlake y Rhianna. En menos medida se observa cierta afinidad entre La Delio Valdez y Kendrick Lamar, y Maluma y Rhianna. No se observa ningún coeficiente de correlación por encima de 0,3 que reúna al Indio Solari con otros artistas siendo definitivamente un artista de

“otro palo”.

5.2 Escuchar música ¿actividad social o individual?

Si tuviera que responder si la actividad de escuchar música tiene características sociales o individuales, los datos observados tienden a indicar que entre los adolescentes tiene ante todo ciertas características comunitarias. Siendo una etapa en que los adolescentes comienzan a reemplazar a la familia, su grupo primario por otro grupo primario, los amigos, en general comparten el mismo tipo de música y suelen utilizar listas de reproducciones para acceder a música ya asociadas por los programas informáticos u otros usuarios.



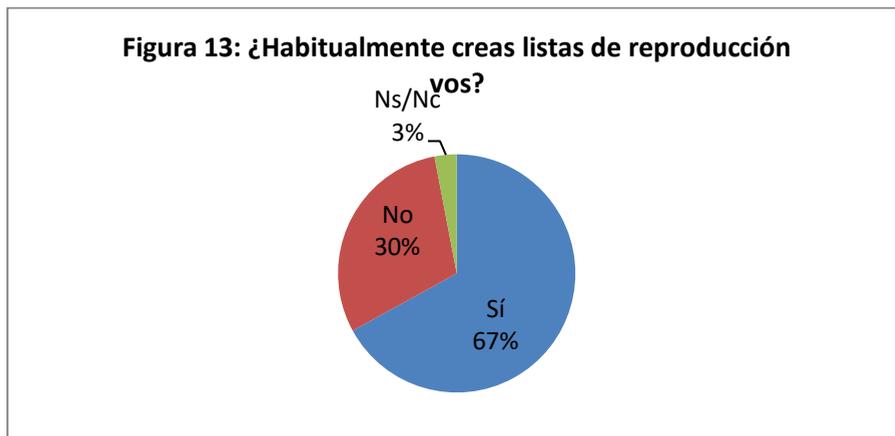
Fuente: Encuesta proyecto sobre Gustos musicales, adolescencia e internet.
CCR. Abril de 2017



Fuente: Encuesta proyecto sobre Gustos musicales, adolescencia e internet.
CCR. Abril de 2017

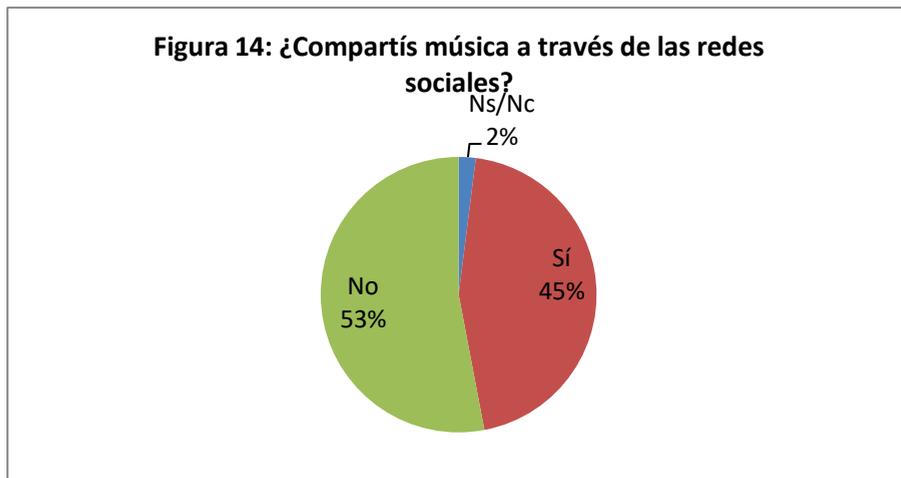
5.3 Acceso a la música. El protagonismo del Yo.

Desde la existencia del IPOD, luego con los celulares y más aún con las plataformas digitales, los adolescentes arman listas de reproducción musical, las llamadas *playlists*. Estas listas tienden a compartirlas con sus amigos y son utilizadas en situaciones sociales como encuentros, fiestas y toda situación que pretenden musicalizar.



**Fuente: Encuesta proyecto sobre Gustos musicales, adolescencia e internet.
CCR. Abril de 2017**

Los amigos suelen ser importantes en la música que eligen para escuchar, pero también muchas veces se diferencian de ellos. Aparecen más como fuente de información “un amigo les hizo escuchar”, y la música se la pasan por el celular.



Fuente: Encuesta proyecto sobre Gustos musicales, adolescencia e internet.
CCR. Abril de 2017

Reflexión final

A través de este artículo nos hemos propuesto presentar los resultados más significativos de la Investigación sobre Gusto musical adolescente teniendo en cuenta el contexto social en el cual se constituye la adolescencia, como la familia, el espacio público, la escuela y el mundo de amigos, espacios atravesados por la presencia dominante de Internet a partir del *smartphone* en la vida cotidiana. En términos del mundo social privado, se destaca de los resultados de la encuesta, la convivencia de los adolescentes con uno de los dos padres en la Ciudad de Buenos Aires. Es decir, ya no podemos hablar de familias en un sentido tradicional, sino que se constituyen familias con uno de los dos padres en la vida cotidiana en un porcentaje significativo de adolescentes. Los mundos sociales cotidianos son muy reducidos particularmente en aquellos jóvenes de escuelas públicas de zonas sur de la ciudad, donde el circular por la ciudad está asociado al barrio y la escuela. Un poco más en aquellos jóvenes aventajados donde aparece el deporte o alguna práctica artística extraescolar. Si bien la práctica de usar *smartphone* para escuchar música atraviesa a todos, aquellos de mayor poder adquisitivo utilizan más Spotify. No se presentan diferencias significativas en relación al consumo de géneros, si en cuanto a que género sexual escucha una música u otra. Queda para una próxima investigación dilucidar por qué el reggaetone se ha impuesto

como música identificatoria global de los adolescentes. Es evidente que Internet y las plataformas digitales orientan el gusto, pero no se termina de explicar por qué tanto éxito. Si bien las plataformas digitales la promueven evidentemente, debe haber razones culturales e imaginarias que han provocado su éxito global. ¿Será que el rock está más anclado a sociedades de corte occidental, donde aún las migraciones no tenían la presencia que tienen ahora en el mundo?, ¿será que lo latino se ha irradiado por todo el mundo y se ha fusionado con culturas locales?, ¿será que lo jóvenes no sueñan más y están atrapados por un puro presente de un orden social y económico extremadamente competitivo que los empuja a la calle, escenario transitado por los videos del reggaetone?

Lo que sí es evidente es como se ha transformado la práctica de escuchar música, los dispositivos de acceso al universo sonoro y la representación de lo social como un mundo de amigos.

Referencias

- Abeillé, Constanza (2013). “Go with the flow: cambios en la distribución y consumo de la música en la era digital” *Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada* Año IV, # 10, Segundo semestre Buenos Aires | pp120 -130.
- Bekesas, Wilson Roberto, Riegel, Viviane y Vercesi Mader, Renato (2016). “Consumo midiático juvenil em experiências cosmopolitas: entre o entretenimento global y as práticas locais” em, *Comun. mídia consumo*, são paulo, v. 13, n. 36, jan. /abr, pp 112-130.
- Bennett, Tony Mike Savage, Elizabeth Silva, Alan Warde, Modesto Gayo-Cal and David Wright (2005). “Cultural Capital and the Cultural Field in Contemporary Britain”, *CRESC The University of Manchester* June.
- Cabane Charlotte, Hille, Adrian, Lechner, Michael (2015). “Mozart or Pelé? The effects of teenagers’ participation in music and sports” *CRESC ZA Discussion Paper* No. 8987 April, pp 3-81.
- Cicchelli, Vincenzo , Octobre France Sylvie, Riegel, Viviane (2015). “After the Omnivore, the Cosmopolitan Amateur: Reflections about Aesthetic Cosmopolitanism” *DEPS/Ministère de la Culture et de la Communication*, France GEMASS/University of Paris Sorbonne/CNRS ESPM-SP, Brazil.

Entre la estandarización y la individualización. Internet, plataformas digitales y gustos musicales de los adolescentes de CABA.

Fouce, Héctor (2009). "Más allá de la crisis de la industria discográfica: redes P2P, música y experiencia cultural generacional" Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Grillo, Mabel, Papalini, Vanina y Benitez Larghi, Sebastián (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. CLACSO, PISAC, <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20170113054140/EstudiosCulturales.pdf>, (fecha de consulta, 30 de octubre de 2017).

Hennion Antoine (2010). "Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto" DOSSIER Comunicar, n° 34, v. XVII, *Revista Científica de Educomunicación*; ISSN: 1134-3478; pp 25-33.

Iadevito Paula (2014). "El consumo del K-Pop en Buenos Aires" *VIII Jornadas de Sociología de la UNLP*. Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata.

Iztcovich, Gabriela (2006). "Mapa de Jóvenes II: una aproximación a los consumos culturales" publicado por el Ministerio de Educación de la Nación, Dirección Nacional de Gestión Curricular y Formación Docente, 3er informe. Agosto.

Rivera Magos, Sergio, Carriço Reis, Bruno (2015) "Los consumos juveniles de música en la era digital: un estudio de caso en la Zona Metropolitana de Querétaro. Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas" [en línea] 2015, 10 (Julio-diciembre): [Fecha de consulta: 30 de octubre de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297044021004>> ISSN 1794-6670

Savage, Mike and Modesto Gayo-Cal (2009). "Against the omnivore: assemblages of contemporary musical taste in the United Kingdom" CRESC, The University of Manchester or CRESC, Open University CRESC Working Paper Series Working Paper No. 72

Savage, Mike, Modesto, Gayo-Cal, Alan Warde, Gindo, Tampubolon (2005). "Cultural capital in the UK: a preliminary report using correspondence analysis" CRESC, The University of Manchester

- Wortman, Ana (1989). “Juventud de los sectores populares urbanos: prácticas sociales y vida cotidiana”, en *Revista Paraguaya de Sociología*, Núm. 72, Asunción, mayo-setiembre de 1989
- Wortman, Ana (1991). *Jóvenes desde la periferia*, Biblioteca Política del Centro Editor de América Latina, vol. 324, Buenos Aires.
- Wortman, Ana (1992). “Viejas y nuevas identidades de los jóvenes de sectores populares urbanos”. Premiado por y publicado en la revista *Nueva Sociedad*, Núm. 117, Caracas, enero de 1992. [VII Concurso Ensayo Político, dedicado al tema Juventud]. pp 153-159.
- Wortman, Ana (1993) “Los jóvenes en cuestión”, en Silvia Delfino (comp.), *La mirada oblicua. Estudios culturales y democracia*, Editorial La Marca, Colección Cuadernillos de géneros. Buenos Aires, pp.119-128.
- Wortman, Ana (1997). “Estética de lo marginal: Jóvenes y videoclips”, en *Revista Paraguaya de Sociología*, Núm. 91, volumen aniversario de los 20 años de creación del Centro Paraguayo de Estudios Sociológicos (CPES), Asunción, 1994, pp. 147-157. También este artículo ha sido publicado con el mismo título en *Doxa. Cuadernos de Ciencias Sociales*, otoño 1997, Año VII núm. 17 pp. 14-20.
- Wortman, Ana (1996). “TV e imaginarios sociales: los programas juveniles”. Margulis, Mario (comp.) *La juventud es más que una palabra*. Editorial Biblos, Buenos Aires (versión reducida de la tesis de Maestría de FLACSO)
- Wortman, Ana (2008) “Vivir en la música: consumo cultural permanente” Disponible en la web 1 de noviembre de 2017 <https://ubaculturadigital.wordpress.com/2008/06/27/vivir-en-la-musica-consumo-cultural-permanente/>.
- Wortman, Ana, Eugenia Correa, Liliana Mayer, Guillermo Martín Quiña Matías Romani Ezequiel Saferstein Daniela Szpilbarg Emiliano Torterola (2015). “Consumos culturales en Buenos Aires: una aproximación a procesos sociales contemporáneos” *Documentos de Trabajo N.º 73 DT*, IIGG, Buenos Aires, Julio, 2015

Prensa gráfica/ internet

“Resultados de la encuesta nacional “consumos y prácticas culturales de adolescentes”. Asociación de entidades periodísticas argentinas (30 de agosto de 2016) Disponible en <http://adepa.org.ar/resultados-de-la-encuesta-nacional-consumos-y-practicas-culturales-de-adolescentes/>

Cuáles son las canciones más escuchadas, década por década. (2016, junio 18). *Clarín: Sociedad*. Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/canciones-escuchada-decada_0_HJwCFDtDmg.html

Los gustos musicales son de origen cultural en ABC. (2016, Julio 13). *ABC: Cultura*. Disponible en: http://www.abc.es/cultura/musica/abci-gustos-musicales-origen-cultural-201607132046_noticia.html?ns_campaign=gs_ms&ns_linkname=boton&ns_source=fb&ns_mchannel=abc-es

¿Qué música escuchan ahora en la Argentina? Un mapa tiene la respuesta. (2016, Julio 13). *Infobae: Tecno*. Disponible en: <http://www.infobae.com/2015/07/13/1741457-que-musica-escuchan-ahora-la-argentina-un-mapa-tiene-la-respuesta/>

Resultados de la encuesta nacional “Consumos y prácticas culturales de adolescentes”. (Agosto 30). *ADEPA (ASOCIACIÓN DE ENTIDADES PERIODÍSTICAS ARGENTINAS)*. Disponible en: <http://adepa.org.ar/resultados-de-la-encuesta-nacional-consumos-y-practicas-culturales-de-adolescentes/2016>

Los adolescentes en la web: conductas y consumos en la Argentina. (2016, agosto 24). *girabsas: Hábitos*. Disponible en: <http://www.girabsas.com/nota/2016-8-24-la-mayoria-de-los-adolescentes-dice-estar-conectado-todo-el-dia>

Las aplicaciones favoritas de los adolescentes argentinos. (2016, octubre 28). *Infobae: Tecno*. Disponible en: <http://www.infobae.com/2015/10/28/1765556-las-aplicaciones-favoritas-los-adolescentes-argentinos/>

Los adolescentes prefieren Internet para escuchar música que cualquier otro medio. (2016, septiembre 2016). *iabmexico: Noticia*. Disponible en:

<http://www.iabmexico.com/news/comunicado-consumo-medios-2016-segmento-adolescentes/#.WI9UNLSSY9M.facebook>

Ofrece Spotify a usuarios resumen de su música preferida en 2016. (2016, diciembre 12). *El Siglo de Torreón: Tecnología Notimex*. Disponible en: <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1291744.ofrece-spotify-a-usuarios-resumen-de-su-musica-preferida-en-2016.html>

El ranking de lo más escuchado en Argentina, según Spotify. (2016, diciembre 2). *infobae: INFOSHOW*. Disponible en: <http://www.infobae.com/teleshow/infoshow/2016/12/02/el-ranking-de-lo-mas-escuchado-en-argentina-segun-spotify/>

Las canciones más escuchadas en Argentina en 2016. (2016, Diciembre 14). *9ahora: Viral*. Disponible en: <https://9ahora.com.ar/canciones-mas-escuchadas-2016-174348/>

Pichihua, Sofía (2017, Enero 04). Estos son los mitos sobre el consumo digital de los milenials. *CLASESDEPERIODISMO: NOTICIAS*. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2017/01/04/estos-son-los-mitos-sobre-el-consumo-digital-de-los-milenials/>

Spotify vs Apple Music: ¿Cuál es mejor? (2016, diciembre 29). *rooms*. Disponible en: <https://rooms.es/c/spotify-vs-apple-music/>

Spotify, Line y Netflix lideran el ranking de las apps que más ingresaron en 2016, según SensorTower. (2017, Enero 13). *Xatakamovil*. Disponible en: <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/spotify-line-y-netflix-lideran-el-ranking-de-las-apps-que-mas-ingresaron-en-2016-segun-sensortower>