

Las Industrias Culturales y el consumo musical adolescente

Aportes para pensar la educación musical

Jorge Alejandro Pittaluga

**LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y
EL CONSUMO MUSICAL ADOLESCENTE**

APORTES PARA PENSAR
LA EDUCACIÓN MUSICAL

Jorge Alejandro Pittaluga



Pittaluga, Jorge Alejandro

Las Industrias Culturales y el consumo musical adolescente : aportes para pensar la educación musical / Jorge Alejandro Pittaluga. - 1a ed. - Mar del Plata : EUDEM, 2020.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: online
ISBN 978-987-8410-02-9

1. Industria Cultural. 2. Educación Musical. I. Título.
CDD 780.71

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11.723 de Propiedad Intelectual.

Prohibida su reproducción total o parcial por cualquier medio o método, sin autorización previa de los autores.

ISBN: 978-987-8410-02-9

Este libro fue evaluado por la Mg. Graciela Alicia Alonso

Primera edición: septiembre 2020

© 2020, Jorge Alejandro Pittaluga

© 2020, EUDEM

Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata
3 de Febrero 2538 / Mar del Plata / Argentina

Arte y Diagramación: Luciano Alem y Agustina Cosulich



Libro
Universitario
Argentino

Un nuevo lenguaje, preparado por esos nuevos creadores
que son los ingenieros de sonido y los directores artísticos
de los estudios,
e introducido por mediación de los intérpretes en la radio,
la televisión y las revistas, asegura una promoción incesante
y se convierte en un idioma casi universal:
el mundo se transforma en disco.

Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *La estetización del mundo*

Los pequeños quieren juguetes nuevos. A medida que uno
crece, los juguetes también crecen, pero el anhelo perma-
nece sin cambio. Algunas personas quizás quieran paz en
la Tierra o un mejor mañana, cualquiera que sea su idea
al respecto, pero la mayoría de la gente continúa deseando
algo brillante, reluciente y nuevo.

Taken, serie televisiva de Steven Spielberg, Capítulo 2:
Jacob and Jesse

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
Música: producción, consumo y educación	9
Ayer y hoy: La Música en el Colegio Nacional Dr. Arturo Illia	17
<i>Contexto y estructura curricular</i>	17
<i>El currículum de Música en el Colegio Nacional Dr. Arturo Illia</i>	18
<i>Hoy: enfoque curricular y resultados</i>	28
CAPÍTULO 1 - PRODUCCIÓN	31
La Teoría Crítica y la Industria Cultural	31
Umberto Eco y la canción de consumo	33
Planificación controlada de la producción	35
La optimización de la producción: lo que ves es lo que no hay	37
Hacia la clonación musical: <i>reality shows, castings</i> y otros métodos de creación de grupos y solistas	39
El caso de Hatsune Miku	49
CAPÍTULO 2 - CIRCULACIÓN	55
Del disco a la nube, del <i>broadcasting</i> al <i>networking</i>	55
El valor del número uno: de Billboard a Spotify, y de ahí a Shazam	60
De MTV a YouTube: todo lo que necesitamos es un videoclip	74
CAPÍTULO 3 - CONSUMO Y JUVENTUD	79
La realidad musical en el posmodernismo: la música en la vida de los jóvenes	79
Relaciones existentes entre gusto, gusto musical y grupos sociales	83
Identidad, juventud y consumo en el posmodernismo ...	88
<i>¿De verdad hay que pagar por esto?</i> Consumo musical y piratería	97

CAPÍTULO 4 - PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN	103
Buscando la receta del éxito: la Inteligencia Artificial y el (nuevo) papel del compositor	103
<i>Earworms</i> , emociones y canciones tristes	106
All you need is pop	115
 CAPÍTULO 5 – JÓVENES, MÚSICA Y TECNOLOGÍA: DESAFÍOS PARA LA EDUCACIÓN MUSICAL	125
Jóvenes hiperconectados: aquí, allá, en todas partes... y al mismo tiempo	125
La Generación App: la identidad y la vida entre <i>smartphones</i> , redes sociales y aplicaciones	128
Educación, jóvenes y tecnología: desafíos para la Educación Musical	134
 CONCLUSIONES	141
 BIBLIOGRAFÍA	149
 ANEXO	157
Encuesta “Industrias Culturales y consumo musical”	157
Datos obtenidos a partir de la encuesta “Industrias Culturales y consumo musical”	162
Tabla cruzada Sexo*Edad*Pop, Pop-rock	176
Tabla cruzada Sexo*Edad*Electrónica	177
Tabla cruzada Sexo*Edad*Rock’n’roll, Rock clásico	178
Tabla cruzada Sexo*Edad*Cumbia romántica o Cumbia pop .	179
Tabla cruzada Sexo*Edad*Hip-hop, Rap	180
 Listado de cuadros, tablas, gráficos y figuras	181
 AGRADECIMIENTOS.....	183

INTRODUCCIÓN

Música: producción, consumo y educación

Lo que nos motiva a realizar esta investigación puede resumirse en dos realidades que coexisten y se complementan entre sí. Por un lado, nuestra primera intención aquí es la de poder realizar un análisis sobre los modos en los que las Industrias Culturales generan productos musicales orientados a los jóvenes -centrándonos especialmente en los adolescentes en edad de cursar la escuela secundaria-, mientras que, por otra parte, buscamos también conocer y comprender aquellas formas en las que estos se “apropian” de los mismos. Al mismo tiempo, deseamos que este trabajo nos permita desarrollar estrategias didácticas para el aula de música en donde puedan integrarse aquellos consumos musicales de nuestros alumnos, prestando especial atención al papel que cumplen en relación con la construcción de la propia identidad de estos jóvenes. Esta investigación, entonces, intentará recorrer dos caminos en forma simultánea, al tiempo que abordará el análisis de los actores principales aquí presentes: los productos que las Industrias Culturales generan y los destinatarios de los mismos, nuestros alumnos.

En una sociedad altamente mercantilizada, en donde los rasgos identitarios de los jóvenes muchas veces son “diseñados” o definidos por las mismas industrias, observamos que la música en sí -y todos los modos de apropiación que de ella se llevan a cabo- tiene un papel preponderante en la construcción de su propia identidad. A pesar de la fuerte carga de rebeldía y oposición a un sistema social blanco y adulto que pregonó el rock -quizás la “música joven” por excelencia- desde sus orígenes, progresivamente el mercado fue creciendo y

ampliándose en varios sentidos. Así, nuevos estilos musicales fueron surgiendo y desarrollándose a partir de aquel primitivo *rock and roll* de la década de 1950, hasta lograr un estado de situación en el que la juventud de años posteriores pudo encontrar en él -y en sus derivados- el vehículo ideal para manifestar sus sentimientos e ideologías.

Simultáneamente, el mercado de esta música fue creciendo sin pausa gracias al poder cada vez mayor que la juventud adquiría, por lo cual los productores de las grandes compañías discográficas comenzaron a orientar sus esfuerzos en la captación de los gustos de aquella. Posteriormente, el avance de las músicas comerciales desarrolladas en forma paralela a este tipo de rock -con los *crooners* y otros cantantes románticos en primer plano- logró imponer un perfil en donde se privilegia, en muchos casos, la imagen y las melodías simples y pegadizas por sobre el riesgo artístico, llegando al punto en el que algunas compañías discográficas se limitan a buscar y seleccionar a jóvenes cantantes bien parecidos y a producir sus obras sin más objetivos que los de lograr éxitos de ventas. Así es como, frente al auge de lo que se ha denominado “teen pop” (o música pop comercial exclusivamente dirigida a la juventud), nos vemos enfrentados a una realidad en la que el marco en el que se presenta dicho producto pasa a ser más importante que el contenido y la esencia del mismo, situación que a la vez está comenzando a exceder el campo de la música pop, para adentrarse en ámbitos más cercanos a la música latina.

La aparición de grupos musicales prefabricados no es un suceso nuevo¹, pero lo que ha ido sucediendo en forma sostenida desde la década de 1990 es que cada vez más grupos se consideran asimismo como marcas de consumo. De este modo, tanto las Spice Girls, como Backstreet Boys y N'Sync -así como aquellos intérpretes surgidos de programas televisivos propios del siglo XXI, tales como *American Idol*, *X-Factor*, etc.-, no representan solamente a un grupo de jóvenes que hacen o consumen música, sino que a la vez encarnan un estilo de vida, comportamiento y vestimenta que es determinado por aquellos elementos que usan y a la vez imponen. Las marcas de consumo, de

1 Podemos recordar lo sucedido con el grupo musical The Monkees, creado por la industria norteamericana exclusivamente para contrarrestar el efecto producido por los Beatles a comienzos de la década de 1960.

este modo, trascienden sus propios productos, y se imponen como estándares de vida mientras van regulando las exigencias futuras del mercado.

El objetivo principal de este proceso, por cierto, no parece ser otro que el de generar y moldear a las generaciones de jóvenes que mansamente se dejan conducir por donde otros deciden, mediante un intento de unificación del perfil y la identidad que busca que los productos musicales comerciales encuentren en los adolescentes a un público ávido de novedades que satisfagan sus deseos. Las nuevas tecnologías, por su parte, han encontrado aquí un contexto ideal para desarrollarse y expandirse hasta niveles nunca imaginados.

Debemos admitir que, si bien esto que sostenemos no es aplicable a todos los estilos musicales -aunque cada vez son más los que adhieren a este modo de “negocio”-, la constante del momento es que la atención y el gusto juvenil están focalizados en un primer mundo que ampara y propone un arte que se repite a sí mismo y que se cubre a la vez de manifestaciones tecnológicas que terminan por ser medio y fin a la vez. Nos encontramos, entonces, inmersos en un mundo en el cual se reproducen continuamente solo ciertos productos, a consecuencia de la realidad de mercado de una sociedad en la que, según Pierre Bourdieu (2001),

sólo se edita lo que, se supone, tendrá un gran mercado. (...) Todo se limita a producciones de gran escala: la producción de masas mejora la rentabilidad, pero no asegura la calidad ni la diversidad.

Finalmente, debemos reconocer que esta realidad musical, muy importante y cambiante en los ambientes en los que se desarrolla la vida de los jóvenes de hoy, no tiene, en muchos casos, demasiados puntos de contacto con aquella que se vive dentro de las aulas. Es por esto que creemos que el docente no debe estar aislado de estas formas en las que la misma música se presenta a los jóvenes, más aún en momentos en los que la omnipresencia de las nuevas tecnologías ha dado origen a nuevas formas de circulación musical, haciendo que los jóvenes se desplacen del mundo “de la radio y la televisión” hacia el mundo “de la internet y el *streaming*”.

En relación a esto, podemos ver que la formación docente no ha contemplado ni abordado, por lo general, estas prácticas de consumo, y así vemos que, como claramente indica John Sloboda -especialista británico en educación musical y miembro de la Sociedad Europea para las Ciencias Cognitivas de la Música-,

el problema está, fundamentalmente, en los profesorados, que no incorporan de manera seria el pop y el rock. Luego, lo que se enseña en el aula de este tipo de música es superficial, y queda librado a la sensibilidad de cada maestro, sin mayores herramientas formales. (Libedinsky, 2002)

Por lo tanto, creemos también en la necesidad de que la educación musical tenga en cuenta no solo las funciones sociales de la música, sino también su inserción en la vida particular de los alumnos, permitiendo que estos se identifiquen y aprendan de ella tanto dentro como fuera de la escuela, eliminando de esta manera la brecha que muchas veces existe entre lo que sucede entre ambas realidades, que a veces parecen distantes en varios siglos.

Creemos, entonces, en la necesidad de indagar no solo en los modos en los que nuestros alumnos se relacionan con el fenómeno musical, sino también en las características de la propia industria que va creando y difundiendo estas músicas, a fin de intentar comprender los mecanismos de tales producciones y poder integrar así este conocimiento al propio trabajo áulico. En la búsqueda de que nuestros alumnos logren desarrollar sus capacidades de análisis crítico de todo aquello que escuchan -ya sea en la escuela o fuera de ella-, creemos que la realización de esta investigación, así como la aplicación de los conocimientos aquí obtenidos, podrá aportar herramientas útiles para el desarrollo de la materia en el ámbito de la escuela secundaria.

*

El abordaje metodológico del presente trabajo de investigación -desarrollado originalmente como tesis de posgrado para la Maestría en Educación Artística de la Universidad Nacional de Rosario- consta de tres partes claramente diferenciadas que, a la vez, procuramos lue-

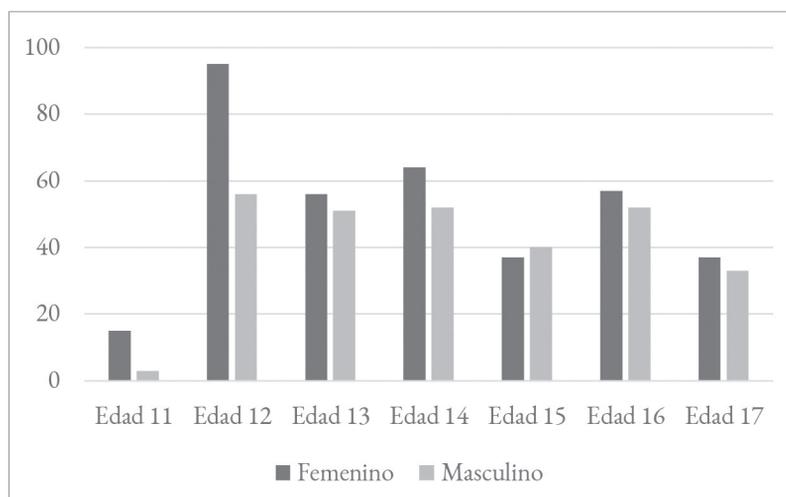
go analizar en forma integrada, a fin de detectar las relaciones causales o correlaciones que puedan existir entre las mismas.

En la primera de ellas, nuestra intención fue la de conocer las características y los modos de consumo que los alumnos del Colegio Nacional Dr. Arturo Illia, dependiente de la Universidad Nacional de Mar del Plata, tienen con respecto a la música. De este modo buscamos no solo informarnos sobre el estado de situación de dichos consumos, sino también indagar en las razones que los originan, brindándonos una valiosa información que nos permitirá llevarnos a actualizar tanto nuestro diseño curricular como nuestra didáctica. Así, procedimos inicialmente a realizar una encuesta², la cual ha sido diseñada tomando como referencia tanto el trabajo de Boyle, Hosterman y Ramsey (1981), como así también el de Megías Quirós y Rodríguez San Julián (2003). Con ella intentamos averiguar cuáles son aquellos estilos musicales, canciones e intérpretes que nuestros alumnos escuchan o consumen habitualmente, al tiempo que también buscamos conocer las formas y los contextos en los que se realizan dichos consumos, como así también las razones que los llevan a ellos.

Esta primera parte del trabajo fue realizada entre el 4 y el 22 de abril de 2016, durante la correspondiente hora de clase de la materia Informática, en la que cada alumno pudo disponer de una computadora conectada a internet. De esta manera, fueron encuestados 648 alumnos -lo que representó, en ese momento, a un 86,28% del alumnado-, de los cuales 361 correspondieron al sexo femenino y 287 al masculino. La distribución de los encuestados, según edad y sexo, se presenta en el gráfico 1.

2 Diseñada utilizando el software online Question Pro (www.questionpro.com/es/)
- Ver en Anexo

Gráfico 1 – Alumnos encuestados, según edad y sexo



Luego de la realización de dicha encuesta, la segunda parte de esta investigación nos llevó a centrarnos en el análisis en profundidad de los productos musicales emergentes de la misma, especialmente sobre las canciones y los grupos o solistas mayormente mencionados por los alumnos en la pregunta número 3 - “¿Cuáles son las 5 (cinco) canciones que escuchaste más frecuentemente durante los últimos dos meses?”, a fin de intentar detectar alguna tendencia clara que pudiera relacionarse posteriormente con los resultados obtenidos en las demás preguntas. Aquí el énfasis estuvo puesto en la técnica del análisis de contenido, abordando con ella los estilos y grupos o solistas más destacados, al tiempo que buscamos no solo centrarnos en los aspectos sonoros y musicales de los mismos, sino también llevar dicho análisis hacia sus rasgos icónicos, lingüísticos y contextuales correspondientes. En relación a esto, creemos que, como sostienen Porta y Silva (2003), “el análisis de contenido se configura como una técnica objetiva, sistemática, cualitativa y cuantitativa que trabaja con materiales representativos, marcada por la exhaustividad y con posibilidades de generalización”.

En consecuencia, y en relación a este abordaje tanto de los resultados de las encuestas como del análisis de las obras, productos y artistas

musicales que surgen de ellas, creemos que las palabras de Eliseo Verón (1993) son más que pertinentes:

La posibilidad de todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos.

Dicho de otro modo: analizando *productos*, apuntamos a *procesos*. (p. 124)

En forma simultánea, la investigación sobre el funcionamiento del circuito de producción, circulación y consumo de la música orientada a los adolescentes -tercera parte de este abordaje-, fue llevada a cabo mediante la búsqueda de fuentes bibliográficas, tanto en papel como digitales, lo cual nos permitió realizar un análisis de la extensa y compleja relación existente entre la música popular, la industria y las nuevas tecnologías, al menos en lo que respecta al lapso de tiempo comprendido entre la segunda mitad del siglo XX y el momento actual. Esta búsqueda, reflejada en los siguientes capítulos del presente trabajo, intentó ser lo más amplia posible, abarcando tanto desde cuestiones históricas, como científicas y tecnológicas, a fin de poder observar y analizar desde distintas ópticas el estado de situación de las industrias musicales, como así también de las formas de consumo musical llevadas a cabo por nuestros alumnos, reflejadas asimismo en las encuestas realizadas.

*

Este trabajo está estructurado en base a cinco capítulos. En el primero de ellos abordamos el tema de la producción musical y su relación con las Industrias Culturales desde distintas miradas y épocas, comenzando con el análisis que primero hacen Theodor Adorno y Max Horkheimer -a partir de la Teoría Crítica-, así como luego Umberto Eco cuando desarrolla, en la década de 1960, las características de la canción de consumo. Posteriormente, avanzamos en el tiempo hasta épocas más actuales, en donde la producción “en serie” de productos musicales es optimizada de tal forma que se llega incluso a crear “ar-

tistas” virtuales, tal como sucede con el software VOCALOID2 y la “cantante” japonesa Hatsune Miku.

El segundo capítulo está centrado en todo lo que respecta a los distintos modos de circulación de la música grabada, desde sus inicios a finales del siglo XIX hasta bien entrado el siglo XXI, cuando la posibilidad de distribuir la misma mediante internet cambió las reglas que antes regían al mercado discográfico, al tiempo que analizaremos cómo este tuvo que adaptarse a los nuevos tiempos, trabajando en conjunto con un sistema de medios de comunicación en crecimiento mientras buscaba difundir y expandir su “producto”. La tecnología, puesta al servicio de lograr un número uno en el ranking o un videoclip mundialmente conocido, muestra aquí todo su poder y alcance.

Luego de esto, en el capítulo 3 indagamos sobre las relaciones existentes entre el consumo y la juventud, buscando al mismo tiempo comprender cuál es el papel que juega la música en la vida de los jóvenes, en lo que respecta a su propia identidad, y la relación que estos tienen con distintos grupos sociales y con sus propios pares. En esta parte también ponemos el foco en la visión que de estos jóvenes tienen aquellas industrias que generan productos destinados especialmente para ellos, finalizando con un acercamiento a las implicancias éticas de uno de los modos de acercamiento al consumo musical más comunes actualmente: la piratería.

En el capítulo 4 abordamos el tema de la producción musical y de cómo la música es recibida e interpretada por el oyente, adentrándonos en las características sonoras que, en teoría, tendrían que tener aquellas canciones que aspiren al éxito comercial, a partir del análisis de numerosas y recientes investigaciones que incluyen no solo el uso de la informática y de distintos algoritmos de Inteligencia Artificial, sino también de los aportes que la neurología y la psicología tienen para dar. En relación a esto, concluiremos esta parte analizando las características de la música pop y de aquellos puntos de contacto que la misma tiene en relación a lo anteriormente expuesto.

Finalmente, en el capítulo 5 trabajamos sobre la relación existente entre la juventud, la música y las nuevas tecnologías, buscando en este análisis nuevos recursos para enriquecer nuestras propias prácticas pedagógicas. Entendemos aquí que la presencia de las nuevas tecnologías en el aula, así como en la relación que nuestros alumnos tienen

con la música en general, es un hecho que no puede soslayarse, y que al mismo tiempo sí puede aprovecharse en pos de mejorar nuestro trabajo docente. Durante el desarrollo de cada capítulo, por cierto, incluimos los resultados de las encuestas realizadas, a fin de poder contrastar los datos teóricos y bibliográficos analizados con la realidad musical que viven los alumnos del Colegio Nacional Dr. Arturo Illia.

Ayer y hoy: La Música en el Colegio Nacional Dr. Arturo Illia³

Contexto y estructura curricular

El Colegio Nacional Dr. Arturo Illia, de la ciudad de Mar del Plata fue concebido en 1984 como un proyecto de bachillerato humanístico preuniversitario. Esta concepción supuso una formación equilibrada en las Ciencias, las Artes y la Educación Física, y para ello se creó una estructura en la que estas tres áreas se hallaban presentes en todos los años. En particular, aquí el arte tenía una formación general en los primeros tres años y una orientación optativa en los últimos dos. Esta estructura permanece vigente no obstante los cambios producidos por un nuevo de Plan de Estudios impuesto por la gestión del entonces rector Ing. Jorge Petrillo en el año 1996 (O.C.S. 1317) y la posterior homologación tanto a la Ley Federal de Educación⁴, como luego a la actual Ley de Educación Nacional.

3 Esta sección es una versión revisada y actualizada de los siguientes trabajos: 1) Gozzi, A. y Pittaluga, J. A. (julio de 2002). *Música: Incidencia del enfoque curricular en el aprendizaje musical en el 3º Ciclo de E.G.B. y el Nivel Polimodal*, Anteproyecto de Investigación para la Cátedra de Didáctica e Innovación Educativa I, Licenciatura en Artes – Orientación en Enseñanza de las Artes, Universidad Nacional de General San Martín; y 2) Gozzi, A. y Pittaluga, J. A. (2004). *El lugar de la Música en el Colegio Nacional Dr. Arturo Illia: Una propuesta para la Educación Musical en la Enseñanza Media Universitaria*. Jornadas de Educación Media Universitaria – JEMU 2004 – Mar del Plata.

4 Esta homologación a la Ley Federal de Educación significó la incorporación del 7º año de E.G.B. y la división en ciclos (3º ciclo de E.G.B. y Polimodal), como así la implementación de 3 (tres) distintas orientaciones (Sociales, Artes y Comunicación, y Exactas y Naturales) para preservar el espíritu humanístico originario de la institución.

Una de las consecuencias de aquellos cambios estructurales generados en 1996 fue la pérdida de una cantidad cercana a la mitad de las horas correspondientes a la materia Música. Sin embargo, la instauración en forma paralela de talleres optativos permitió la creación de espacios destinados a canalizar los intereses más específicos de los alumnos por la música, tales como la música instrumental, coral, la informática aplicada a la música, entre otros.

Actualmente coexisten en la institución la Orientación artística originaria (los alumnos eligen entre Teatro, Música y Plástica en los últimos dos años), las tres orientaciones anteriormente citadas, más la obligatoriedad de cursar y aprobar dos talleres cuatrimestrales a lo largo del año (desde 2º hasta 6º año).

El currículum de Música en el Colegio Nacional Dr. Arturo Illia

Suponemos que las características del currículum influyen directamente en las posibilidades de acercamiento o afinidad que pueda tener el alumno con respecto a una materia determinada, por lo que de este modo -a partir de la forma en la que esté encarada la concepción de aquél- se podrá lograr un mayor grado de significatividad en la relación del alumno con la misma. Concebir el currículum como una mera sucesión de contenidos nos parece acortar peligrosamente los alcances y las posibilidades expresivas y afectivas que posee la música -por citar el tema que nos interesa- en la vida de los estudiantes. El transformar el dictado de la materia, y a esta en sí, en una suerte de enciclopedismo anacrónico solo logrará transferir datos desde el libro hacia la mente del alumno, pero poco le ayudará para su desarrollo personal.

Creemos también que tomar este tema como un conjunto de experiencias que vive el alumno dentro de la escuela torna al currículum, en nuestro caso, en algo bastante limitado, ya que las experiencias musicales que se pueden dar “naturalmente” (y no de una manera forzada o provocada) en el ámbito escolar no son demasiado diversas.

Así, estamos de acuerdo en que es necesario que la idea del currículum responda a la estructura de un proyecto práctico de elaboración colectiva, en el cual han de considerarse las condiciones que

definen la práctica escolar de nuestro colegio. Concebimos, entonces, más efectivo el proceso de enseñanza/aprendizaje si el mismo parte de un enfoque que tenga en cuenta no solo el contexto sociocultural de los alumnos, sino también el hecho de encarar la enseñanza de la música desde un punto de vista sociológico.

El problema que nos motivó para encarar un gran cambio curricular -coincidente con la modificación del Plan de Estudios producida en 1996- fue la creciente falta de interés que el alumnado evidenciaba hacia la clase de música y sus contenidos en la educación en general. Según nuestro parecer, la poca relación existente entre la vida afectiva y social de los alumnos con respecto del currículum de música por entonces vigente, hacían que, en general, se perdiera dentro de la escuela ese vínculo alumno/música que, por otra parte, sí se tenía fuera de ella. Si la clase de música, como expresa John Sloboda, una de las principales autoridades en educación musical británica, ha pasado a ser la más detestada (en las escuelas inglesas) mientras que, al mismo tiempo, “los adolescentes (...) gastan la mayor parte de sus ingresos en música”, pareciera ser la razón de tal paradoja el hecho de que “evidentemente, hay un enorme interés que no se está sabiendo encauzar”. Los problemas radicarían en que “la forma tan rígida en la que se enseña música hacen que pierda el contacto fundamental con el contexto y la comunidad, que es lo que sirve para darle vida” (Libedinsky, 2002).

Los conceptos vertidos por este especialista parten de la crítica al currículum aún vigente en muchas instituciones, el cual está centrado en contenidos tales como la Historia de la Música culta occidental y el estudio de la flauta dulce y de las melodías populares europeas para el aprendizaje de la lectoescritura musical. Si bien en Inglaterra existen más opciones a la hora de elegir instrumentos tales como la guitarra acústica, el clarinete o el teclado, no son estos los instrumentos que permiten hacer la música con la que los estudiantes se identifican. En nuestro colegio, por ejemplo, se utilizaba anteriormente solo la flauta dulce como instrumento obligatorio. Al decir de John Dewey (1960, p.12), en esta situación podíamos observar cómo se desarrollaba la llamada “educación tradicional”, en donde “las materias consisten en conjuntos de información y destrezas que han sido elaborados en el

pasado; por consiguiente el principal quehacer de la escuela es transmitirlos a la nueva generación”.

Entendemos que la escuela debe ser un ámbito para escuchar, hacer y componer música, y ni la música académica ni la flauta dulce resultan estimulantes para cumplir estos objetivos. En cambio, lograr en los alumnos una conciencia crítica frente a la música presente en la cultura, y particularmente en su vida cotidiana, es uno de nuestros principales objetivos. De este modo -y yendo más allá de estilos, géneros o épocas-, creemos que el poder abordar sin prejuicios las diversas músicas que son de su interés nos permite enseñar todos los elementos constitutivos de la misma a partir de su propia experiencia, evitando la resistencia normal que existiría si se partiera de hechos que no los representen ni con los que ellos se puedan identificar. El desarrollo de esta sensibilidad permite también evitar el rechazo y el prejuicio hacia la música académica, al tiempo que pensamos que esta es una buena manera de jerarquizar la música en la escuela, lo cual nos permite lograr que los alumnos la valoren y se acerquen a ella.

Según Philip W. Jackson, en su libro *La vida en las aulas*,

parece que existen tres grandes estrategias para incrementar la participación de los alumnos más allá de los límites establecidos por las técnicas de gestión de la clase. Una consistiría en alterar el currículum de manera que acercase el contenido del curso a las necesidades y los intereses de los estudiantes. Otra agruparía a los alumnos de manera que pudiera crearse un ensamblaje mejor con el contenido establecido del curso. Una tercera sería proporcionar novedad, humor e interés humano en una lección o avivar de algún modo una actividad por lo demás aburrida. Por fortuna, estas tres estrategias no se excluyen mutuamente y, por lo tanto, los profesores no se ven obligados a escoger. (1998, p.143)

En las líneas posteriores al texto anterior, el autor resalta la importancia que tiene el hecho de modificar el currículum para enlazar los intereses y necesidades naturales de los alumnos. En coincidencia con este pensamiento, creemos que las modificaciones desarrolladas a partir de 1996 en el currículum del colegio han logrado dichos objetivos en lo referente a la enseñanza y el aprendizaje musical.

Durante los años anteriores a la implementación de las modificaciones mencionadas, el currículum de la materia Música tenía un perfil claramente centrado en los contenidos y era, a la vez, casi una copia de los planes de estudio que por ese entonces estaban vigentes en el Conservatorio Provincial de Música de la ciudad (ver Cuadro 1), lugar en donde la enseñanza de la música tiene como objetivo la formación de intérpretes profesionales y de docentes, a diferencia de los objetivos de la música en los colegios.

La visión de la enseñanza de la música que dichos planes tenían se encontraba, entonces, bastante alejada de la vida y los intereses del alumno -por lo menos de aquél perteneciente a la escuela-, ya que este no necesariamente poseía un interés extraordinario por ninguna asignatura *a priori*, a diferencia de lo ocurrido en el Conservatorio, adonde acuden solo aquellos a quienes les atrae especialmente el hecho de poder estudiar música.

La situación que imperaba en ese entonces mostraba a la música apartándose de la vida del alumno, ya que la misma no tenía relación alguna con sus propias vivencias. Así, y aunque la realidad demuestra que la música ocupa gran parte de la vida de los adolescentes, estos se encontraban en un colegio que no lograba estrechar y profundizar dichos lazos afectivos.

Cuadro 1 – Enfoque curricular de la materia Música en el Colegio Nacional Dr. Arturo Illia (hasta 1996)

La materia Música estaba desglosada en dos asignaturas:

- Apreciación e Historia de la Música
- Lenguaje Musical.

Ambas asignaturas contaban con una carga horaria de 2 (dos) horas cátedra cada una por semana.

Contenidos

Apreciación e Historia de la Música

- 1º Año: Prehistoria.
Música de la antigüedad.
- 2º Año: Edad Media.
Renacimiento.
Barroco.
- 3º Año: Clasicismo.
Romanticismo.
Siglo XX – Vanguardias.

Lenguaje Musical

- 1º Año: Iniciación a la flauta dulce soprano I.
Introducción a los elementos del lenguaje musical (pentagrama, notas musicales, figuras, silencios, alteraciones).
- 2º Año: Iniciación a la flauta dulce soprano II.
Iniciación a la flauta dulce contralto I.
Elementos del lenguaje musical (compases simples y compuestos, escalas mayores y menores, intervalos).
- 3º Año: Flauta dulce contralto.
Elementos del lenguaje musical (indicadores de matices, dinámica, movimiento, articulación, recursos expresivos, funciones armónicas elementales).
- 4º y 5º Año (Orientación): Práctica instrumental.
Elementos técnicos.
Conjunto instrumental.

El interés del alumno, como mencionaba Sloboda en el artículo anteriormente citado⁵, no era encauzado satisfactoriamente debido a las mismas causas que él sostenía para el caso británico: la rigidez presente en la educación musical escolar hacía perder el contacto con el contexto y la comunidad, que es lo que sirve para darle vida.

Cuadro 2 – Enfoque curricular de la materia Música en el Colegio Nacional Dr. Arturo Illia (de 1996 en adelante)

La materia Música cuenta con una carga horaria de 2 (dos) horas cátedra semanales.	
Contenidos	
1º Año:	El sonido. Organización del sonido en la música: En el campo de las alturas, las duraciones y las intensidades. Folklore nacional.
2º Año:	Sonido: Contaminación sonora. Elementos del lenguaje musical. Organología.
3º Año:	Función de la música. Géneros y estilos. Música popular americana: la música como forma de las ideas de los pueblos. Elementos del lenguaje musical.
4º Año:	Siglo XX. Avances tecnológicos y musicales. Historia del rock. La música como forma de las ideas de la juventud.
5º y 6º Año (Orientación):	Práctica de conjunto vocal e instrumental. Elementos técnicos.

5 Libedinsky (2002)

Esta secuenciación de contenidos nos permite iniciar el recorrido del conocimiento musical a partir del abordaje de las propias características de la música -y de su sentido-, al tiempo que también pone el énfasis en el análisis y la exploración del elemento generador de la misma: el sonido. El sonido y la música en sí son dos contenidos esenciales que continuarán profundizándose a lo largo de todo este ciclo, realizando este abordaje musical desde el “cómo” y el “con qué”, para ir acercándonos en forma simultánea al “para qué”. En síntesis, no pretendemos quedarnos en un mero análisis de los elementos que conforman a la música *per se*, sino ir avanzando en un camino que no deje de lado el elemento humano que encuentra en la música su vía de expresión. Así, mientras se abordan en primer lugar las características propias del fenómeno sonoro, simultáneamente se trabajará sobre producciones musicales (propias y ajenas) en donde se pongan en juego dichos elementos.

Progresivamente, procuramos así también extender la red que enlaza el producto musical con el contexto en el que este fue pensado, elaborado y difundido, de modo tal que se reconozca a la música como algo que no es otra cosa que el resultado de la necesidad expresiva del hombre. Entonces, podemos observar que mientras se profundiza el abordaje de aquellos elementos que conforman al hecho sonoro (y al musical), no se dejan de lado aquellas implicancias que lo vinculan con el contexto sociocultural en el que se origina y desarrolla, al tiempo que se profundizan los modos de análisis de este fenómeno, para terminar vinculándolo no solo con la sociedad en la que surge, sino con el propio entorno en el que los alumnos -hablamos de ellos como jóvenes y adolescentes- viven y actúan.

Así, logramos desarrollar en el colegio un abordaje de la música que al mismo tiempo cumple con las orientaciones didácticas propias del diseño curricular de la provincia de Buenos Aires, el cual también entiende a la música como “portadora de significados en un contexto sociocultural determinado, de manera que interesa que los estudiantes puedan identificar, comprender y analizar, sea a través de ejercitar la escucha atenta o sea explorando o produciendo materiales sonoros, cómo están organizados los aspectos formales en una variedad amplia de propuestas musicales” (Carabetta, 2014, p.181).

Todo este recorrido está, en el colegio, profundamente poblado de actividades de escucha, análisis, creación e interpretación musical, de modo que aquellos ejes que estructuran el diseño curricular provincial (el del Lenguaje, la Producción y Recepción, así como también el del Contexto) son continuamente revisitados durante cada uno de los años.

Con respecto al Ciclo Superior (Orientado) de la Escuela Secundaria, el diseño curricular de la provincia de Buenos Aires restringe, en casi la totalidad de los casos, la presencia del Arte a una sola materia de 2 horas semanales a ser dictada en 6º año (excepto en la Orientación en Ciencias Naturales, en donde está presente en 5º año).⁶ Mientras tanto, la presencia del Arte en nuestro colegio no disminuye con respecto a los primeros tres años, sino que se mantiene, de forma tal que durante 4º año continúan dictándose las tres materias (Teatro, Plástica y Música), y recién en 5º y 6º asistimos a la denominada “Orientación de Artística”, en donde los alumnos eligen una de las materias mencionadas para sus últimos dos años en la institución (llega a darse el caso de alumnos que voluntariamente deciden elegir dos de ellas, o incluso las tres).

En todo este ciclo, y si bien la distribución de contenidos puede variar en cuanto a su organización, el diseño curricular de Música en el colegio coincide claramente con lo que en la provincia de Buenos Aires se espera para la formación musical en el Ciclo Superior de la Escuela Secundaria con Orientación en Arte. Allí podemos leer lo siguiente:

En el tramo del Ciclo Superior de la escuela Secundaria cobra particular importancia la construcción y consolidación de los aspectos identitarios de los adolescentes a partir del contacto que tienen con variadas manifestaciones artísticas y la influencia de los medios masivos de comunicación en la instalación de nuevos comportamientos y gustos estéticos. La Escuela Secundaria debe constituirse en un espacio donde el adolescente discuta estos aspectos, vinculando su

⁶ Exceptuando la Orientación en Arte, claro está, el resto de las orientaciones (Ciencias Sociales, Ciencias Naturales, Economía y Administración, Comunicación, Educación Física y Lenguas Extranjeras) sólo tienen la materia “Arte” durante un único año del ciclo Orientado.

cultura de pertenencia con el conjunto de la sociedad, acercándose a otras culturas desde la escucha y la producción musicales. En este sentido, se puede afirmar que la música es un conocimiento que se construye en esos intercambios, en los cuales lo cotidiano y lo excepcional están presentes, compartiendo experiencias, interpelando prácticas, contraponiendo estéticas y formas de concebir el mundo desde el arte.

En el Ciclo Superior la Educación Secundaria, la música constituye un campo de especialización, cuyo aprendizaje se logra en el recorrido por distintas materias que abordan saberes vinculados al análisis, la composición, la ejecución y la reflexión sobre los contextos. (Diseño Curricular para la Educación Secundaria Orientada en Arte – 6º Año – p.131)

Así, en lo que respecta a 4º año -en donde en el diseño curricular correspondiente a la Provincia de Buenos Aires no se incluye ninguna materia artística-, en nuestro colegio proponemos un abordaje histórico/musical centrado en el rock, como así también en el surgimiento y la evolución de la cultura juvenil. El abordaje del rock en el aula de música -su historia, contexto y características musicales- se presenta aquí como una vía muy interesante y productiva en la cual se puede dar un paso importante para que el adolescente logre hacerse de las armas necesarias para conocer, explorar y analizar críticamente el mundo musical que lo rodea y del que forma parte.

Finalmente, durante 5º y 6º año nos encontramos con la posibilidad de trabajar ya no con cursos completos (de alrededor de 30/33 alumnos), sino con grupos reducidos y en formato de *aula taller*, lo cual constituye una mejora con respecto a las posibilidades de realizar prácticas musicales complejas, tanto en forma individual como grupal. Ya en el Plan de Trabajo Pedagógico Anual de la materia sosteníamos lo siguiente:

Nos parece fundamental para el logro de estas condiciones del ambiente de trabajo, establecer una relación profesor – alumno basada en la afectividad, ya que la música se vivencia, se aprecia y se produce como experiencia vívida. La enseñanza del arte en general, y de la música en particular, plantea trabajar con las capacidades relacionadas con los ámbitos cognitivo – emocional y psicomotriz; es impres-

cindible desde nuestro punto de vista estar receptivo a las emociones que entran en juego, entre las que aparecen muy frecuentemente la ansiedad y la vergüenza. El respeto por la capacidad de cada alumno, el humor ante los errores y las torpezas, la guía certera hacia la superación de las mismas, el trabajo sobre una música elegida por los alumnos y arreglada para integrarlos, son algunos recursos que nos acercan tanto como la música misma. Un muy buen punto de partida para el progreso individual y grupal.

Esta forma de trabajo en el aula taller, genera múltiples y variados aprendizajes del currículum oculto, como el aprendizaje de los compañeros; la incursión en la técnica de los instrumentos de los otros, -que a veces culmina con la elección de ese otro instrumento para estudiarlo sistemáticamente-; el hallazgo de afinidades que cohesiona a los alumnos en grupos que luego se juntan a hacer música extracurricularmente; alumnos que piden quedarse en la clase siguiente, después de haber concluido la propia. (Justificación de la asignatura Música, Plan de Trabajo Pedagógico Anual correspondiente a los seis años, 2016)

Aquí, entonces, proponemos un trabajo en el aula claramente centrado en la práctica musical, y durante los dos últimos años de la secundaria abordamos principalmente el eje de la producción, junto a los aspectos teóricos y musicales que la acompañan. Todas estas acciones, realizadas en pequeños grupos en donde el alumno trabaja con su propio instrumento, se condicen con los contenidos mínimos previstos para las materias específicamente musicales del ciclo orientado correspondiente a la Orientación Arte (Música) de la provincia de Buenos Aires.⁷ En este caso hablamos de las materias *Lenguaje Musical, Práctica de Conjunto Vocal e Instrumental, Análisis y producción en Música y Proyecto de producción en Música*, presentes en el diseño de provincia mencionado anteriormente en 4º año (la primera), 5º año (la segunda y tercera) y 6º año (la restante).

Tal como se aborda en el colegio, aquí el planteo central está claramente orientado hacia la práctica musical, brindando herramientas a los alumnos para no solo desarrollar hábitos de escucha, análisis,

7 Diseño Curricular para la Educación Secundaria Orientada en Arte – 6º Año – pp. 136-138.

creación y producción, sino también aquellos que posibiliten llevar adelante el desarrollo de sus propios proyectos y acciones tendientes a sacar a la luz y difundir los productos generados en clase. Las presentaciones en la muestra artística anual Arte Joven, por citar un caso, son un claro ejemplo de cómo aquello elaborado en el aula puede luego volverse público, gracias al trabajo conjunto de docentes y alumnos.

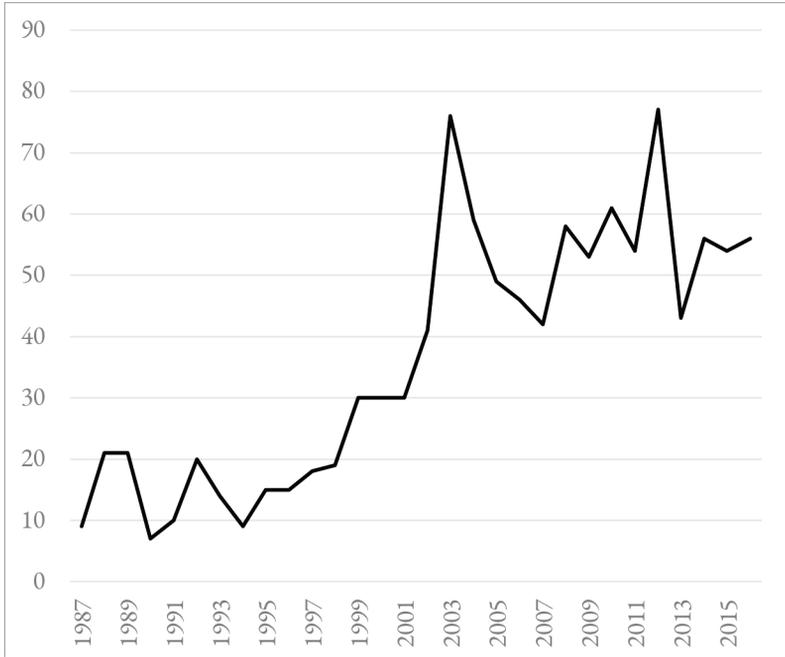
Hoy: enfoque curricular y resultados

La posibilidad de implementar en el Colegio el currículum actualmente en uso nos sugirió un camino que colocaría al aprendizaje de la música en un lugar de mayor relevancia en la enseñanza oficial y aseguraría, de esta manera, la permanencia de la enseñanza musical en el sistema educativo escolar. Frente a los cambios ocurridos en ese momento, a partir de la implementación de la Ley Federal de Educación, los cuales habían quitado espacio al arte en general -y a la música en particular-, creímos necesario encontrar las bases desde las cuales afirmar la importancia que la enseñanza de la música en la escuela tiene para el futuro de la sociedad.

El enfoque curricular de la enseñanza de la música desde una visión sociológica, y centrándose en una manera de abordarla como transmisora de mensaje, y que es, a la vez, reflejo de la cultura del hombre en toda época, inserto en una institución escolar que posee un claro enfoque creativo e investigador, permitió lograr un mayor grado de acercamiento, entendimiento y afinidad por parte de los alumnos frente a la música en todos sus aspectos.

Creemos que el hecho de encarar la enseñanza de la música desde el punto de vista mencionado, el cual encarna el espíritu del currículum vigente, ha redundado en un mayor acercamiento de los alumnos hacia la música en la escuela, visto que desde entonces hubo una mayor demanda en los talleres afines, y un incremento importante de la matrícula en la Orientación Música de 5º y 6º año, como se muestra en el gráfico 2.

Gráfico 2 – Alumnos que han elegido la Orientación Música en 5º Año (período 1987 – 2016) (*)



(*) Sobre un total de aproximadamente 120 alumnos que eligen entre Teatro, Plástica y Música.

Nota: en 1987 el total de alumnos de la promoción era cercano a 60 (solo existían dos divisiones); desde 1988 las divisiones fueron 4 y el número total de alumnos pasó a ser de alrededor de 120, acercándose a los 130 en los últimos años.

Finalmente, creemos que existen ciertas condiciones institucionales constantes que han brindado el marco en el cual se han podido desarrollar los cambios mencionados, a saber:

- Las características del colegio, al cual se accede mediante un curso nivelatorio y un posterior examen, por lo que suponemos que los alumnos están, al momento de ingresar a la institución, nivelados intelectualmente.

- El lugar que ocupa el arte en el plan de la escuela, que incluye Música, Teatro y Plástica desde 1º año hasta 4º año en forma obligatoria, y por opción en 5º y 6º año.
- La opción de elección de talleres afines de intensificación, en los cuales los alumnos pueden profundizar algunos temas o actividades de las materias curriculares.
- La existencia de 3 orientaciones (*Ciencias Sociales, Ciencias Exactas y Naturales, y Arte y Comunicación*) en el Ciclo Orientado, con lo cual se brinda una oferta educativa amplia y diversa.
- El hecho de que el Colegio pertenezca al Estado y, particularmente, a la Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Una larga tradición de tareas y actividades de extensión artística, la cual estimula el deseo de acercarse al arte y a la producción.

Creemos que la implementación del currículum actualmente en vigencia ha logrado muy buenos resultados en comparación con el anterior. El plan actualmente en curso es revisado y actualizado anualmente, analizando los resultados de cada año y modificando los aspectos que se consideren necesarios. Antes del cambio curricular, inclusive teniendo el doble de carga horaria en Música, no había en el colegio tanto interés por la actividad musical por parte de los alumnos. Asimismo, la implementación del aula taller en 5º y 6º año -con grupos reducidos, y en la que prevalece el hacer música por sobre los contenidos teóricos- permite la integración de todos los instrumentos y voces aportados por los alumnos, como así de las obras a trabajar.

Del mismo modo, los eventos de participación y extensión artística dentro y fuera de la escuela, tales como Arte Joven (muestra artística anual), representaciones teatrales, muestras de obras plásticas, visitas a otras instituciones, salas y escenarios de la ciudad, otorgan sentido a la creación artística en general y musical en particular.

CAPÍTULO 1

PRODUCCIÓN

La Teoría Crítica y la Industria Cultural

La Teoría Crítica, principalmente a través de los aportes de Theodor Adorno y Max Horkheimer, ha realizado -durante la primera mitad del siglo XX- un abordaje muy interesante y profundo en lo que respecta a la Industria Cultural y los modos en los que esta controla y determina la creación y el flujo de distribución de determinados productos artísticos. Ellos denuncian que “hoy las obras de arte son preparadas oportunamente, como máximas políticas, por la industria cultural, inculcadas a precios reducidos a un público resistente, y su disfrute se hace accesible al pueblo como los parques” (Horkheimer y Adorno, 1998, p. 205).

Las relaciones existentes entre la economía y la música son mucho más complejas de lo que pudieran parecer. Por empezar, como explica el economista francés Jacques Attali (1995), “en principio, el valor de uso no depende más que del producto mismo, pero también del aparato receptor de que disponen los consumidores” (p. 152). Al mismo tiempo se observa que el proceso de producción de un disco “no es más que una parte menor de la industria” (p. 153), la cual también ha debido crear las condiciones necesarias para que el producto pueda ser adquirido posteriormente.

El mercado al cual Attali hace referencia fue producto “de la colonización de la música negra por el aparato industrial americano” (p. 153). Así, vemos cómo la música rebelde de los afroamericanos fue captada, procesada y suavizada con la finalidad de poder crear y desarrollar un mercado que la pudiera consumir. Sin esto, la música negra, con sus características intactas, no hubiera tenido posibilidades de expansión.

El proceso de transformación de esta música en mercancía ocurre desde el momento en que es tomada por la gente blanca para ser posteriormente modificada y revendida a sus dueños originales. Las industrias de producción de discos son de propiedad blanca, por lo que a nadie sorprende que la primera grabación realizada de una obra de jazz haya sido hecha por una orquesta integrada completamente por músicos blancos (Original Dixieland Jazz Band, 1917), así como que los primeros músicos de jazz que logran la fama con sus grabaciones también lo sean (Whiteman, Benny Goodman, Stan Kenton).

Como sostiene Nicolás Amoruso (2008) en su trabajo “*Una revisión al análisis de Theodor Adorno sobre el jazz*”, “la estandarización del jazz representaba, para Adorno, la reproducción de los procesos repetitivos de la industria capitalista”. Esta repetición sirve, según el mismo Adorno, “para recalcar en el oyente el ritual de la identificación y adecuación, hasta que se le convierte en una segunda naturaleza”.⁸ Avanzando un poco en el tiempo -y ya no con el jazz como tema central- vemos cómo la juventud es quien logra conformar el mercado de una nueva música popular: el rock. Ya en ese momento las radios -convertidas en instrumentos ideales para llevar a cabo este proceso de filtrado- permitirían una mayor difusión y una expansión masiva del nuevo mercado, el cual verá un crecimiento muy superior a lo esperado durante la década de los sesenta y que llevará a una producción discográfica en masa para el rock y el recién nacido pop.

Es así que la música pop se convierte, a partir de los sesenta, en el *sine qua non* del éxito masivo. Habiéndose suavizado muchas de las rudezas de la música negra, pero sin perder el poder de provocación y rebelión del primer rock, el pop presenta un producto mucho más apto y asequible para el mercado juvenil. Con el énfasis puesto en los aspectos melódicos y en estribillos pegadizos y alegres, esta música va incorporando progresivamente elementos ajenos a la música popular (provenientes tanto de la música clásica, la contemporánea y la electrónica como de la originaria de culturas no occidentales) y logra, a fines de los sesenta, convertirse en sinónimo de exploración y experimentación.

8 Adorno, T y Horkheimer M. (1969). *La Sociedad. Lecciones de Sociología*. Buenos Aires: Editorial Proteo. Citado en Amoruso (2008).

Entonces podemos ver que hay varios conflictos que surgen a la luz a partir de una realidad musical que privilegia la forma por sobre el contenido y el efectismo por sobre la calidad. Luego de la irrupción del rock and roll y, más precisamente, del impacto de la música pop de The Beatles en la década de los sesenta, la industria musical ha puesto su esfuerzo en los intentos por lograr perpetuar la producción de esta nueva fuente de riqueza. A diferencia de lo ocurrido en las primeras épocas, en las que los resultados artísticos y musicales eran fruto de la calidad artística, innovadora, inquieta y no conformista de los jóvenes, la industria musical intentó paralelamente reproducir dichos productos con vistas a abarcar un mercado compuesto por millones de jóvenes. Vemos aquí la irrupción de un fenómeno que llegó a alcanzar y afectar a gran parte de la audiencia: *la producción y reproducción de un tipo de música estandarizada, complaciente y comercial*, que comenzó a discurrir por una vía paralela a la del rock comprometido y provocador.

En relación a esto, Horkheimer y Adorno (1998) advierten sobre las consecuencias que el ejercicio del poder de la industria cultural tiene por sobre las producciones artísticas. “Se puede siempre captar de inmediato en una película cómo terminará, quién será recompensado, castigado u olvidado; y, desde luego, en la música ligera el oído ya preparado puede adivinar, desde los primeros compases del motivo, la continuación de este y sentirse feliz cuando sucede así efectivamente” (p.170). Del mismo modo, en su ensayo “Theodor Adorno y la Teoría Crítica”, Paolo Benza (2012) explica que “la Cultura de Masas que produce la Industria Cultural es, en oposición al arte verdadero, aletargante, monótona y repetitiva, su objetivo es obligar al mínimo uso del pensamiento crítico o reflexivo”.

Umberto Eco y la canción de consumo

En su obra *Apocalípticos e integrados*, Umberto Eco hace un análisis de lo que él denomina la “canción de consumo” -inserta dentro de la “música gastronómica”-, dirigida a un consumo masivo y que no busca sorprender, sino lograr atraer el interés a partir de elementos que se reconocen como ya oídos anteriormente. En esta música -entendida como un “producto industrial que no persigue ninguna intención ar-

tística, sino la satisfacción de las demandas del mercado” (Eco, 1999, p.270)- “la fórmula sustituye a la forma” y su principal objetivo es divertir y satisfacer el deseo de oír algo que esperamos con ansias.

Así, el gusto se vuelve homogéneo y las novedades surgen en pequeñas dosis, no solo para seguir así atrayendo al público sino también para alejarlo del riesgo que implicaría enfrentarse con un producto que potencialmente pudiera incomodarlo. La idea del plagio ronda este tema, aunque aquí principalmente se hace referencia no a una obra en particular, sino a una repetición de un esquema, una serie de parámetros probados (y aprobados) por el mismo mercado.

Aquí vuelve a entrar en juego la industria discográfica, la cual no solo “descubre” los rasgos de un producto que, por alguna razón, provocan las reacciones deseadas en el público, sino que luego intenta aislarlos, analizarlos y reproducirlos cíclicamente, a fin de sacar todo el rédito posible. Entonces, la canción de consumo terminará transformándose en un fondo sonoro, y se consumirá mientras se está “haciendo otra cosa”, y los artistas que la propongan irán sucediéndose uno a uno mientras la fórmula continúa repitiéndose, solo que detrás de rostros nuevos.

Las nuevas tecnologías colaboran aquí codo a codo con la industria discográfica, permitiendo que esta replicación de un modelo de logre de un modo cada vez más fácil y que, a la vez, pueda llegar a un número mayor de consumidores. Esta “música enlatada” logra también atraer a toda esa masa de gente que hasta ese momento vivía alejada de uno de los modos más antiguos a la hora de “consumir” música: la asistencia a conciertos, la vivencia de la música interpretada “en vivo”.

El gusto colectivo es moldeado por la industria, y con él vienen añadidos muchos elementos que contribuyen a la creación y a la multiplicación de estereotipos que fácilmente atraen y transforman a los adolescentes. Vestimenta, comportamientos, maneras de hablar y rituales de socialización son absorbidos por multitudes de jóvenes a través de estas músicas ya que, como sostiene el autor, “cuando los muchachos creen escoger los modelos según un comportamiento individual, no se aperciben de que dicho comportamiento individual se articula según la determinación continua y sucesiva de los modelos” (Eco, 1999, p. 281).

Planificación controlada de la producción

Una compleja y exhaustiva investigación del sociólogo norteamericano George Ritzer (1996) analiza los alcances y la influencia que los procedimientos y la tecnología empleados por las cadenas de comida rápida tienen en distintos aspectos de nuestra sociedad. A partir de un análisis del modelo de organización desarrollado por la empresa McDonald's, Ritzer observa de qué manera distintos sectores de la sociedad han ido adoptando características propias de un sistema racionalizado, basándose en las teorías del filósofo alemán Max Weber sobre esta y el concepto de la burocratización. Para Weber, la racionalización formal o racionalización de los actos o de los procedimientos significa que la búsqueda, por parte de las personas, de medios óptimos para conseguir un fin dado viene conformada por medio de leyes, regulaciones y estructuras sociales. Así, no se permite que los individuos puedan dedicarse por su cuenta a buscar los mejores medios para alcanzar un objetivo dado. Antes bien, existen normas, regulaciones y estructuras que determinan o conducen a los métodos óptimos. (Ritzer, 1996, p.35)

Es notable observar que, a partir de estas ideas, la noción de “individuo” se va diluyendo, dejando lugar a una situación en la que cada integrante del sistema de producción actúa de manera similar a una pequeña pieza de una gran maquinaria: por sí sola no tiene gran valor, costo, ni utilidad, rasgos que adquiere solo cuando se integra a un sistema de producción determinado.

Las populares cadenas de montaje que constituyeron la base del fordismo hicieron necesaria la inclusión de numerosos operarios para mantenerlas en funcionamiento, pero a la vez facilitaron la selección de los mismos, debido a que ya no era necesario que aquellos estuvieran previamente capacitados. Cada uno individualmente no sabía y no podía construir un automóvil, de la misma manera en la que un empleado de McDonald's no sabe preparar una hamburguesa, pero la suma de cada acción individual sí lograba obtener el producto deseado. Este sistema de producción racionalizada tiene la desventaja de no estar preparado para los imprevistos ni para aquellas elecciones del cliente que se aparten de lo estrictamente ofrecido.

La homogeneización del gusto y de las acciones a las que han sido llevadas las personas de gran parte de la sociedad occidental abarca aspectos que no solo se relacionan con los hábitos de la comida. La denominada *mcdonalización de la sociedad* ha llegado en estos días a abarcar y modificar muchos aspectos de la vida cotidiana, tales como los deportes, la salud, la medicina, la educación y el entretenimiento. La incidencia de este proceso en campos como el de la medicina o la educación pueden llegar a ocasionar grandes problemas. Un ejemplo del primer caso puede ser la desaparición progresiva de lo que se consideraba como el “médico de cabecera”, es decir un médico determinado a quien siempre se solía acudir y quien conocía no solo la historia clínica del paciente, sino que lo escuchaba y atendía de manera verdaderamente personalizada. La ultraespecialización de hoy en día, así como la mercantilización de la profesión, ha transformado al paciente en un cliente que se traslada de un especialista a otro, cuyos diagnósticos son realizados en forma automática y rutinaria y que es medicado a partir de la lectura de los valores presentes en los resultados de los análisis clínicos. En este caso observamos una despersonalización en la relación médico – paciente.

Aparentemente, al existir determinadas reglas a seguir para realizar u obtener cualquier cosa, nos enfrentamos a un mundo en el que las ideas innovadoras no tienen cabida. Si bien el campo del arte, y de la música en particular, no han sido abordados por el trabajo de Ritzer, creemos que su obra es de gran importancia al momento de analizar los elementos que caracterizan el circuito mercado / música pop y rock / adolescentes. El método de creación y producción de numerosos grupos musicales “prefabricados”, que describiremos más adelante, es reflejo en gran parte de cómo se han ido adaptando las reglas de la *mcdonalización* en el campo musical. El objetivo de satisfacer los deseos ajenos está siempre en primer plano, presentado en un impersonal pero agradable y *light* estilo que nos trata a todos por igual, borrando las diferencias existentes entre personas y creando la idea del “cliente global”. La *mcdonalización* basa su éxito en términos como “eficacia”, “menor pérdida de tiempo”, “mayor relación entre costo y beneficio”, “limpieza”, etc.

La automatización de las personas que integran un sistema de producción racionalizado las convierte en entes similares a robots que actúan sin pensar siguiendo un esquema de trabajo previamente pla-

nificado y sobre el cual no están habilitados para opinar o efectuar modificaciones. Así como en las cadenas de comida rápida el sabor del producto tiende a diluirse e igualarse, si lo comparamos con la cocina tradicional, cuando vemos las incidencias que este sistema tiene en el arte no podemos dejar de percibir lo mismo.

Analizar este sistema nos permitirá leer la realidad musical de una mejor manera, con el fin de comprender de una forma más profunda las reglas que lo gobiernan y de poder ayudar a los jóvenes a evitar que sus gustos y elecciones sean manipulados.

La optimización de la producción: lo que ves es lo que no hay

Desde el momento en el que la búsqueda del éxito pasa a ser la única búsqueda, observamos que tanto la calidad como el afán de sorprender y experimentar se van perdiendo. Si bien esto no sucede siempre, vemos que la cantidad de canciones con músicas repetitivas y ritmos y textos elementales ha aumentado vertiginosamente. La presencia de estos productos en los rankings es cada vez mayor debido en gran parte a un accionar especulativo, aunque nada arriesgado: la mejor manera de construir un éxito es tomar las características de uno previo y modificarlo muy levemente. Esta tendencia va posicionando a la juventud en una realidad en donde su papel como generador de ideas nuevas queda relegado en favor de un perfil más propio de un simple consumidor.

Este consumidor, por su parte, cree disponer del conocimiento suficiente como para poder decidir y realizar sus propias elecciones de la forma más independiente posible, cuando en realidad las opciones que se le presentan no son más que un abanico de productos repetidos y apenas maquillados que simulan ser distintos y novedosos cuando en realidad no lo son. Así, vemos que lo que queda afuera de este juego de simulaciones es, quizás, la música nueva y valiosa que en este momento está generándose en círculos ajenos a los mecanismos que la industria musical ha puesto en marcha. Al decir de Keith Negus (2005):

Los artistas contratados por las compañías discográficas y el repertorio priorizado para grabar y editar no constituyen un reflejo directo del talento disponible. Se trata de una selección realizada de acuerdo con toda una serie de criterios comerciales y supuestos culturales. (p. 66)

Todo esto pone en evidencia el trabajo que la misma industria lleva a cabo ya no para captar la atención del mercado, sino directamente para generarlo. De este modo vemos cómo se han ido optimizando los métodos de producción en lo que respecta al ámbito musical, aunque el fantasma de lo imprevisible siempre suele rondar por los pasillos de cada empresa multinacional. Ya que a las compañías discográficas “les resulta difícil predecir qué nuevos artistas tendrán éxito y cuán grande será” (Negus, 2005, p.68), y en un ámbito donde se asume como cierto el improbable dato de que “sólo uno de cada ocho artistas contratados por las compañías discográficas venderá los discos suficientes para recuperar la inversión inicial” (p. 67), a veces no queda otra opción que apostar a lo conocido y reducir el riesgo.

A partir de un punto en el que cierta parte del rock comienza a presentar productos previsible y conformistas, asistimos a la pérdida de la provocación y la rebeldía que lo ha caracterizado históricamente. La institucionalización de lo que podríamos llamar “clonación musical” se ha vuelto moneda de cambio, aunque el principal problema quizás no radique tanto en que los productos se asemejen unos a otros, sino en que los modelos que se quieren replicar son inconsistentes y de muy baja calidad.

La música pop, con su aire optimista y despreocupado, feliz y liviano, se ha transformado en el vehículo ideal para perpetuar el movimiento cíclico de un mercado que provee satisfacciones breves y efectivas, listas para ser reemplazadas por la siguiente generación de productos similares. En este ámbito, incluso la misma definición de “música pop” nos muestra su lado más ambiguo y cambiante -“es un concepto huidizo”, al decir de Simon Frith (2006, p. 137)-, como si el modo de referirse a ella tuviera que ir ajustándose de acuerdo al paso del tiempo. El mismo Frith encuentra estas limitaciones, para concluir que “aquí el pop no es una categoría incluyente sino residual: es lo que queda cuando se la despoja de todas las formas musicales res-

tantes”, aclarando luego que no solo es la gente del rock la que quiere “desmarcar” su música de aquella, sino también otros que asisten a una invasión de “estrellas híbridas” que ansían tener éxito en ambientes musicales tradicionales y respetados (Frith, 2006, p. 137).

En este campo específico de la producción musical, podemos observar cómo la música pop se aleja claramente de los estándares que el rock ha cimentado a lo largo de su historia -el caso más evidente es que aquella “proviene de las altas esferas, esto es, de las compañías discográficas, los programadores de radio y los promotores de conciertos, y no nace desde abajo” (Frith, 2006, p. 139)-, teniendo como objetivo primordial el éxito económico, en un lugar en el que el compositor de canciones comerciales pasa a ser una figura “crucial”.

Hacia la clonación musical: *reality shows*, *castings* y otros métodos de creación de grupos y solistas

Luego de la irrupción del rock and roll y, más precisamente, del impacto de la música pop de The Beatles en la década de los sesenta, la industria musical ha puesto su esfuerzo en los intentos por lograr perpetuar la producción de esta nueva fuente de riqueza. A diferencia de lo ocurrido en las primeras épocas, en las que los resultados artísticos y musicales eran fruto de la calidad artística, innovadora, inquieta y no conformista de los jóvenes, la industria musical intentó paralelamente reproducir dichos productos con vistas a abarcar un mercado compuesto por millones de jóvenes consumidores. Vemos aquí la irrupción de un fenómeno que llegó a alcanzar y afectar a gran parte de la audiencia: la producción y reproducción de un tipo de música estandarizada, complaciente y comercial, que comenzó a discurrir por una vía paralela a la de un rock que por entonces elegía un camino más comprometido socialmente.

Los primeros recursos con los que la industria intentó hacer del rock algo más comercial se centraron en pulir y limar todas aquellas asperezas que hacían del rock algo *non sancto* o no apto para todo tipo de oídos. La adaptación del mensaje de las canciones más provocativas o comprometidas del rock fue solo uno de los primeros pasos en el desarrollo y crecimiento del mercado de la música comercial. Al anali-

zar las características de la canción de consumo, Umberto Eco (1999) ejemplifica este recurso citando el caso de la versión que la cantante italiana Rita Pavone hizo del tema *If I had a hammer* del cantante folk norteamericano Pete Seeger.

Los mensajes políticos de la versión original (por ejemplo: “si poseyese el martillo del juez quisiera golpear fuerte con él para manifestar el peligro que estamos corriendo”) son transformados, en la versión de Pavone, en algo mucho más inofensivo, al pedir esta un martillo para, entre otros casos, “romper el teléfono por el que dentro de poco va a llamar mamá diciendo que es hora de regresar a casa” (Eco, 1999, p.285). Estas primeras características de las letras de la música de rock comercial tuvieron un amplio desarrollo en todo el mundo, y la industria trabajó así para transformar al rock en algo más fácilmente comercializable.

La imagen de los músicos fue otro de los factores que la industria musical abordó, analizó y modificó con vistas a acrecentar las posibilidades comerciales del “nuevo producto” que era el rock. El fenómeno de los *crooners* -presente desde la década de 1930, pero con un momento de máxima popularidad a partir del nacimiento del rock and roll-, presentó a la sociedad a un grupo de cantantes bien parecidos y elegantemente vestidos que realizaban nuevas y *edulcoradas* versiones de las primeras canciones del nuevo estilo. La imagen prolija y cuidada de estos músicos contrastaba claramente con la de los rockeros, de vestimenta, movimientos y actitudes mucho más provocativas. En estos casos, el ojo comercial de la industria estaba claramente dirigido no solo a los adolescentes “rebeldes”, sino también a un público mucho más conservador del cual también formaban parte los adultos.

La vigencia de los *crooners* contemporáneos al rock and roll (Paul Anka, Neil Sedaka, Pat Boone, Fabian, entre otros) permitió muchas veces que las canciones del nuevo estilo fueran conocidas y difundidas en su versión “edulcorada” antes incluso que en su forma original. Esto pudo haber molestado en un principio a los compositores originales de los temas, quienes veían allí, no sin razón, un cierto tipo de censura impuesto por una sociedad que solo apoyaba comercialmente a los blancos, así como a una música claramente más conservadora. El mismo Little Richard ha declarado haberse sentido muy ofuscado en un comienzo al ver que su tema *Tutti Frutti* era versionado y

difundido por Pat Boone -un cantante blanco y refinado-, pero que posteriormente comprendió que fueron ese tipo de situaciones las que permitieron que la nueva música de los negros se hiciera conocida y llegara a la juventud blanca.⁹

Luego de producirse este proceso en el cual los jóvenes norteamericanos se fueron embebiendo del rock and roll, ellos mismos dirigieron su atención a los verdaderos creadores, permitiendo así que los músicos negros llegaran al éxito. El caso de Elvis Presley también suele ser paradigmático: era necesario contar con un cantante blanco que sonara como lo hacían los cantantes negros, con lo cual se lograban romper, aunque sea en parte, las barreras de la censura y la discriminación. Pero, a pesar de su éxito, el propio Elvis sufrió la censura no tanto a causa del mensaje de sus canciones sino debido a la “procaacidad” de sus movimientos pélvicos, por los que en muchas de sus presentaciones televisivas sólo fue permitido que se lo filmara de la cintura para arriba. En la siguiente década ya se pudo observar cómo la imagen de The Beatles y otros músicos fue modificada con vistas a abarcar un mercado mucho mayor al inicial. La imagen dura y rebelde, con vestimenta de cuero incluida, que poseían en el comienzo de su carrera, fue hábilmente modificada por su manager y descubridor Brian Epstein, quien los instó a vestirse con trajes y a refinar su comportamiento y vocabulario frente a las cámaras.

Es en este contexto -a mediados de la década de 1960, y en plena *beatlemania*- cuando la industria musical estadounidense recoge el guante e intenta replicar el éxito de los grupos ingleses a través de la creación, mediante un *casting*, del grupo The Monkees. Así es como surge -tomando como modelo las películas protagonizadas por The Beatles- no solo un éxito musical, sino también televisivo: cuando el 12 de septiembre de 1966, con el tema *Hey Hey We're The Monkees* como canción de apertura, ve la luz la comedia que lleva el nombre del grupo, parece revertirse el impacto de la llamada *invasión británica*. Por cierto, esta victoria sería efímera: al revelarse que el grupo había sido creado a partir de un *casting* y que -más importante aún-

⁹ Steinberg, Susan (1995) *La historia del rock 'n roll*. USA, Time Life Video & Televisión and Warner Home Video (Extracto de una entrevista a Little Richard presente en el video n° 2 de esta colección).

las canciones eran compuestas por gente ajena al grupo, el éxito del mismo vio su fin. Pero, como veremos más adelante, las épocas han cambiado y, como bien sostiene el crítico musical y periodista Diego Fischerman (2004, p. 22), “en la actualidad, en cambio, los grupos surgidos de *reality shows* basan su valor precisamente en aquello que cuarenta años antes buscaba ocultarse”.

Ya en la década de 1980 asistimos a una optimización de este método de producción musical: la proliferación de grupos de música pop vendrá de la mano del surgimiento de MTV y, al mismo tiempo, de un modo de hacer negocios que no dejará nada librado al azar. Uno de los grupos que marcaron tendencia en el tema de la manufacturación de artistas fue New Kids On The Block, integrado por cinco jóvenes norteamericanos oriundos de Boston. La creación de este conjunto fue idea del productor y compositor Maurice Starr, quien estableció de esta forma un camino luego seguido por innumerables agrupaciones. Lo verdaderamente impactante fue el movimiento comercial generado por este conjunto, ya que no solo tuvieron éxito sus canciones, sino que se generó además una importante industria de *merchandising* que incluía numerosos productos con la imagen y nombre de NKOTB.

Esta línea de acción fue continuada y magnificada en la década siguiente por el productor discográfico Louis Pearlman, “fabricante” de grupos tales como Backstreet Boys, N’Sync, LFO, Take 5, C Note, Innosense, Mista Brizz, Phoenix Stone y Dakari, los cuales han vendido decenas de millones de discos y recaudado enormes cantidades de dinero a partir de distintos productos asociados. El sueño americano es así continuamente reinventado en la forma de una industria que sabe cómo obtener ganancias a partir de una materia prima que se oferta en abundancia: los jóvenes.

De este modo, los sueños de éxito de los adolescentes son canalizados dentro de un mecanismo de producción que está satisfactoriamente probado y verificado como para no dudar de su futuro. El pop es contagioso y se difunde por todas partes provocando nuevas apariciones de grupos que se consideran a sí mismos como los nuevos reyes de la música.

En esta realidad es imposible negar la importancia que poseen no solo los productores y creadores de los artistas, sino también aquellas personas que se dedican a componer las canciones que luego serán éxitos. Uno de los casos más emblemáticos tal vez pueda ser el del compositor sueco Max Martin, considerado como el Rey Midas de la canción pop, quien ha escrito temas para grupos y solistas tales como Britney Spears, Ace of base, Backstreet Boys y N'Sync -en los noventa-, así como Taylor Swift, Katy Perry y Adele, ya en pleno siglo XXI.

De este modo podemos observar cómo el trabajo conjunto de un productor -que sabe observar y elegir- y de aquellos creadores de canciones que responden a fórmulas probadas da como resultado un camino al éxito comercial poco menos que infalible. Saber leer las características y deseos de los jóvenes ayuda a comprender qué es lo que el mercado necesita, así como a producirlo en serie y luego comercializarlo. Dosis justas de belleza, baile, sexo, melodías simples y eternas promesas de juventud se conjugan en un ciclo de producción que suele reinventarse a sí mismo, creando clones y ofreciéndolos como falsas novedades. De más está decir que tanto los grupos así generados, como las mismas canciones, son sospechosamente muy parecidos entre sí.

Por ello, no sorprende que, de las 2813 respuestas obtenidas en la pregunta “¿*Cuáles son las 5 (cinco) canciones que escuchaste más frecuentemente durante los últimos dos meses?*”, las 2 obras más mencionadas -*Sorry* y *Love yourself*- correspondan a uno de los artistas pop más exitosos y conocidos: Justin Bieber, alcanzando entre ambas casi el 5% del total de menciones (ver Tabla 1). Al mismo tiempo, la presencia en ellas de 4 y 3 autores, respectivamente, puede hacernos suponer que las mismas son el resultado de un trabajo más cercano a una “producción comercial” que a la idea de una composición personal y más propia quizás de cantautores o rockeros.¹⁰ Con respecto a los intérpretes, las 2813 canciones mencionadas están circunscriptas solo a 659 de ellos, observándose que los 10 primeros de dicha lista -en donde el pop parece dominar- abarcan por sí solos el 87,86% de las elecciones (ver Tabla 2). Dentro de lo esperado, quizás, podemos

10 Es interesante observar que la quinta canción de esta lista -*Work*, de la cantante Rihanna- acredita a siete personas como autores de la misma.

observar que los alumnos de menor edad -en especial las mujeres- vuelcan sus preferencias hacia canciones e intérpretes de música pop y de otros estilos “asociados” al mismo -reggaetón, cumbia pop, etc.-, mientras que los mayores -y en especial los varones- parecen orientarse hacia elementos más cercanos al rock (ver gráficos 3 y 4).

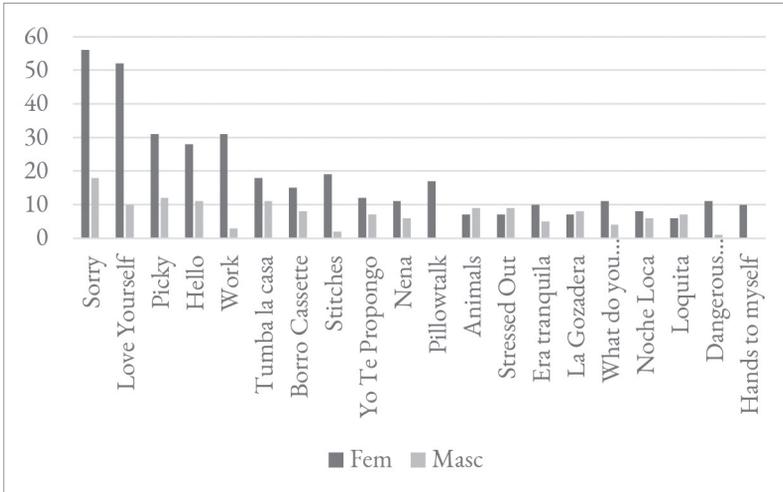
Tabla 1 – Distribución, según edad, de las 20 canciones más escuchadas por nuestros alumnos.

Canción / Intérprete / Estilo	11	12	13	14	15	16	17	Total
Sorry (Justin Bieber) - Pop	4	19	19	13	8	5	6	74
Love Yourself (Justin Bieber) – Pop		5	16	15	11	10	5	62
Picky (Joey Montana) – Reggaetón	7	17	10	3	3	2	1	43
Hello (Adele) – Soul	2	12	8	6	4	5	2	39
Work (Rihanna) – Pop	1	8	4	9	3	8	1	34
Tumba la casa (Alexio) - Reggaetón		5	11	5	6	2		29
Borro Cassette (Maluma) - Reggaetón		7	5	6	2	2	1	23
Stitches (Shawn Mendes) - Pop		4	2	8	1	4	2	21
Yo Te Propongo (Rombai) – Cumbia pop	3	10	1	3		1	1	19
Nena (Márama) – Cumbia pop	1	10	4	1			1	17
Pillowtalk (Zayn Malik) – Pop		3	5	3	3	1	2	17
Animals (Maroon 5) – Pop		13	2		1			16
Stressed Out (Twenty One Pilots) – Rap rock		2	2	1	4	6	1	16
Era tranquila (Márama) – Cumbia pop	2	8	3		1	1		15
La Gozadera (Marc Anthony ft Gente de zona) – Reggaetón		4	1	4		3	3	15
What do you mean (Justin Bieber) – Pop	1	2	8		4			15
Noche Loca (Márama y Rombai) – Cumbia pop		5	5	2	2			14

Loquita (Márama) – Cumbia pop		9	3				1	13
Dangerous Woman (Ariana Grande) – Pop	1	5	1	3	1		1	12
Hands to myself (Selena Gomez) - Pop		5	1	3			1	10

Fuente: Encuesta, pregunta 3 (ver Anexo)

Gráfico 3 – Distribución, según sexo, de las 20 canciones más escuchadas por nuestros alumnos



Fuente: Encuesta, pregunta 3 (ver Anexo)

Tabla 2 – Distribución, según edad, de los 20 intérpretes (grupos o solistas) más escuchados por nuestros alumnos

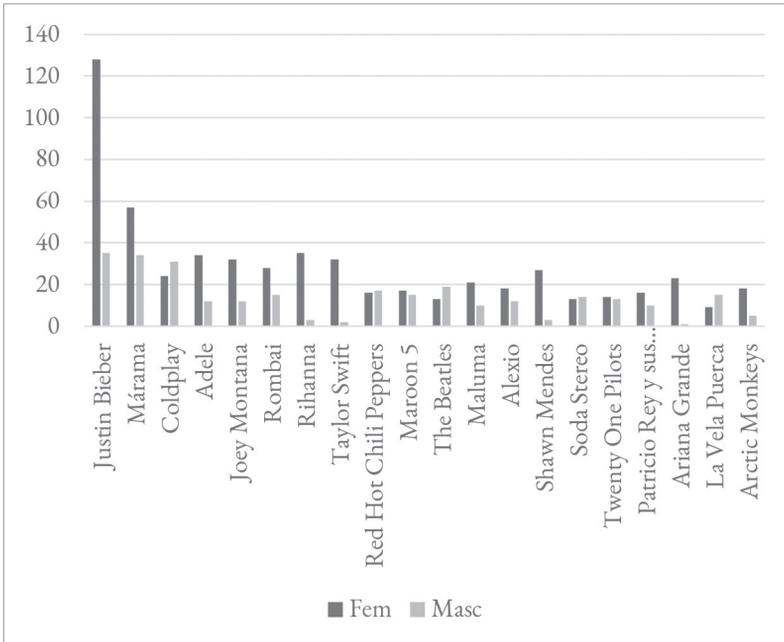
Grupo o Solista / Estilo	11	12	13	14	15	16	17	Total
Justin Bieber – Pop	4	27	46	33	24	18	11	163
Márama – Cumbia pop	6	52	16	8	6	1	2	91
Coldplay – Pop rock	1	7	13	5	2	24	3	55
Adele – Soul, R&B, Pop	2	10	11	7	6	7	3	46

Las Industrias Culturales y el consumo musical adolescente

Joey Montana - Reggaetón	7	18	10	3	3	2	1	44
Rombai - Cumbia pop	4	22	7	5	1	3	1	43
Rihanna-R&B, Pop		10	4	11	3	9	1	38
Taylor Swift - Pop		16	1	3	6	4	4	34
Red Hot Chili Peppers - Rock, funk			3	12	1	14	3	33
Maroon 5 - Pop		15	2	5	1	6	3	32
The Beatles - Pop rock	3	7	3	2	6	9	2	32
Maluma - Reggaetón		8	8	8	4	2	1	31
Alexio - Reggaetón		5	11	5	6	2	1	30
Shawn Mendes - Pop		6	4	11	1	5	3	30
Soda Stereo - Rock		4	1	3	8	8	3	27
Twenty One Pilots - Rap alternativo, Indie pop, Electro pop		2	2	1	10	11	1	27
Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota - Rock	1	6	5	2	10		2	26
Ariana Grande - Pop	3	10	2	5	1	1	2	24
La Vela Puerca - Rock			4	9	2	6	3	24
Arctic Monkeys - Rock			1	8	3	5	6	23

Fuente: Encuesta, pregunta 3 (ver Anexo)

Gráfico 4 – Distribución, según sexo, de los 20 intérpretes (grupos o solistas) más escuchados por nuestros alumnos



Fuente: Encuesta, pregunta 3 (ver Anexo)

Por otra parte, el caso de los *reality shows* del tipo *Popstars* es reflejo del estado de situación de gran parte de la música del siglo XXI, en un momento en el que ya no es necesario ocultar toda la verdad que se esconde tras los orígenes de cada grupo musical, ni sobre sus canciones o decisiones comerciales: ahora es necesario mostrar absolutamente cada paso del proceso.

A partir de un sistema aparentemente democrático, en el cual los televidentes poseen, o creen poseer, poder de decisión sobre la conformación del que será “su” grupo musical, asistimos a un controlado proceso de análisis, selección, entrenamiento y / o eliminación de cada aspirante a estrella. No es difícil, entonces, detectar cuáles son los requisitos necesarios para ascender en la “escalera a la fama”,

así como tampoco es demasiado complejo comprender el éxito de un sistema de producción en el que el gusto de los clientes determina las características del producto a ser creado. Este proceso, por cierto, es una muestra quizás de lo que Debord (2008) definía como la etapa siguiente de aquella “fase de la dominación de la economía sobre la vida social”: ahora la “degradación del *ser* en *tener*” es continuada por el paso que nos lleva del *tener* al *parecer* (tesis 17), poniendo en evidencia que el espectáculo “es el momento en que la mercancía ha logrado la *colonización* total de la vida social” (tesis 42).

Tal vez esto también sea un reflejo de un momento en el que, como sostiene Paula Sibila (2013), la distinción entre lo privado y lo público comienza a volverse obsoleta, y en donde “la vieja intimidad” ahora “está a la vista de todos” (p. 93). Haciendo una analogía con la pérdida del aura que Walter Benjamin señalaba al referirse a las novedosas “casas de vidrio” -que permitían una suerte de “exhibicionismo moral” frente a la “discreción burguesa”-, Sibila remarca que la misma “pantalla de un monitor conectado a Internet puede ser aún más enemiga del misterio, más locuaz e indiscreta que cualquier ventana modernista” (2013, p. 94).

La idea originaria de *Popstars* proviene de Japón, en donde un programa televisivo convocó a jóvenes para crear un grupo de música pop. En 1999 da como resultado el surgimiento del grupo Morning Musume, el cual cosechó grandes éxitos. Pero el formato de *reality show* más occidentalizado y probado se estableció a partir del año 2000 cuando la principal cadena televisiva australiana convocó a miles de mujeres con el fin de crear su propia banda. El resultado en este caso fue la agrupación Bardot, quienes con su single *Poison* no solo consiguieron alcanzar el puesto número 1 en el ranking de su país, sino también ingresar con un nada despreciable puesto número 45 en el exigente ranking inglés.

El formato *Popstars* se difundió rápidamente por todo el mundo -al menos durante los primeros años del siglo XXI-, y en cada caso ha dado origen a nuevas agrupaciones de música pop de gran éxito. Países como Alemania, Canadá, Francia, Italia, EE.UU., Inglaterra, Dinamarca, Suecia, Portugal, Bélgica, India, Argentina, Brasil, Ecuador y Colombia, así como los originarios Japón y Australia, han visto nacer sus propios grupos musicales resultantes de la selección organizada característica de este sistema. Pero es importante destacar que

los productos obtenidos, en un mundo que tiende a homogeneizar al adolescente y a sus gustos, son pavorosamente similares. Nos es imposible entonces determinar la procedencia de cada grupo a partir del análisis de su imagen o sus canciones, ya que la gran mayoría de ellos se confunde en lo que podríamos denominar un “perfil de grupo pop” que es único y globalizado. Todos son similares en imagen y sonido, en propuestas y en niveles de seducción, danza y mensaje. Todos son exitosos, pero efímeros; bellos, pero no impactantes; jóvenes, pero condenados a ser reemplazados por la siguiente generación.

Estas son las promesas que reciben los adolescentes con quienes convivimos. Promesas vacías que esconden sutiles formas de discriminación y manipulación que apelan a deseos milenarios que aquí prometen ser satisfechos instantáneamente. Promesas que intentan hacerles creer que saltar escalones es la mejor manera de crecer y que muchas veces venden una falsa idea de autodeterminación e independencia cuando en realidad se aproximan más a una hipnosis colectiva y controlada en donde todos actúan como si fueran uno.

El caso de Hatsune Miku

*-Pero ¿tienen realmente cantantes que no existen?
 -Los ídolos de la canción –dijo él subiendo por la joroba del puente.
 Los idoru. Algunos de ellos son enormemente populares.
 -¿Se mata la gente por ellos?
 -No sé. Es posible, supongo.
 -¿Se casa la gente con ellos?
 -No que yo sepa.*

William Gibson, *Idoru*

En la novela *Idoru* (1996), del escritor estadounidense -y padre del *cyberpunk*- William Gibson, nos encontramos con que el cantante de un famoso grupo musical decide casarse con una entidad virtual, que “vive” solo en la red, se manifiesta holográficamente y muestra sus sueños en lo que bien podríamos denominar *videoclips*. Algo no muy distinto a esto es lo que sucede actualmente con Hatsune Miku, una

cantante pop japonesa que en realidad no es otra cosa que un producto virtual creado en 2007 por la empresa Crypton Future Media a partir del software VOCALOID2 de la empresa Yamaha Corporation.

Definida, según Wikipedia, apenas como un “banco de voz para el programa VOCALOID2, VOCALOID3 y VOCALOID4”¹¹, Hatsune Miku es realmente una *diva virtual*, que ha grabado discos, realizado conciertos y giras, llegando incluso a compartir escenario con artistas mundialmente reconocidos, como Pharrell Williams y Lady Gaga. El procedimiento de creación de sus canciones, incluso detrás de tan avanzado desarrollo tecnológico, no deja de ser simple: el usuario del software crea la letra y la melodía -las cuales pueden ingresarse utilizando la conocida interfaz del piano-roll-, y luego será el programa informático el responsable de *cantar*. La voz de Hatsune Miku no es otra cosa que el resultado de la combinación de voces reales pregrabadas con otras creadas por un sintetizador, a la cual posteriormente se le agregará el acompañamiento instrumental correspondiente -por lo general utilizando algún software destinado a tal fin- y así se procederá a crear una canción. Esta canción luego podrá ser fácilmente dada a conocer mediante un video -por lo general en la web japonesa de videos *Nico Nico Douga*¹², aunque el público occidental ha accedido a esta obra mayormente a través de Youtube-, y así el proceso de difusión de la misma habrá comenzado.

Pero además de todo esto, Hatsune Miku tiene un rostro -ver figura 1-, una imagen que, gracias al permiso de sus creadores, puede utilizarse para desarrollar todo un *fanart*¹³ que incluye principalmen-

11 https://es.wikipedia.org/wiki/Miku_Hatsune

12 <http://www.nicovideo.jp/> - Hay que registrarse para poder acceder a los videos allí alojados.

13 “Concepto proveniente del inglés comúnmente usado para denominar aquellas obras de arte, principalmente visuales, que están basadas en personajes, épocas, vestuarios u otros que el artista toma de universos previamente creados por un tercero. El término usualmente se refiere a las imágenes construidas por este medio, creadas con el objetivo de generar nuevas narraciones -ya sea por medio del dibujo de cómic, la ilustración o la fotografía- con los elementos de historias previamente existentes, por lo general pertenecientes a la cultura de masas y a los medios de comunicación (televisión, libros, videojuegos, cómics, Anime, etc.)”. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Fanart>

te cambios en su perfil y vestimenta, los cuales pueden observarse en cada uno de sus videos.

Y si la virtualidad del personaje sería poco más que una caricatura sin las vitales canciones que componen sus fans, la imagen en este caso también lo es todo. Con sus dos coletas de pelo colorido y voluminoso, sus ojos ovalados y definidos y un cuerpo muy parecido al humano pero de proporciones enormes (piernas esculturales en botas y falda enmarcadas junto a un tronco pequeño), Miku toma su fisonomía del manga y del animé. (Pichersky, 2017)

Como si esto fuera poco, a la gran industria que ya conforma esta creación se le han sumado, por ejemplo, los aportes de distintas compañías de software -principalmente en lo que respecta a la creación de animaciones en tres dimensiones-, como así también otras provenientes del rubro del entretenimiento: ya existen juegos para PlayStation en donde debemos acompañar y seguir el ritmo de las principales canciones de Hatsune Miku.

Figura 1 –Hatsune Miku



Fuente: [http://www.zerochan.net/Hatsune+Miku,KEI+\(Pixiv4088\)](http://www.zerochan.net/Hatsune+Miku,KEI+(Pixiv4088))
Hatsune Miku, © Crypton Future Media, Inc. 2007

Este es un caso, entonces, en donde el artista es *realmente* creado por su público, el cual propone y dispone sobre las características del mismo, desde el interior mismo de una comunidad de *fans* heterogénea y activa.

La gente modula y estiliza su voz, decide si canta en japonés o en inglés y las gráficas de su imagen. Que una estrella pop sea personalizable, en un mundo en que la moda y la imagen se imponen a la juventud a través de los artistas, es realmente un parteaguas. Lograron crear un personaje que une la creatividad de escuchas, diseñadores, músicos, amantes del *otaku*, *djs*, artistas gráficos y video. Un ídolo democrático y colectivo. (Milan, 2015)

Seis años después de su creación, la actualización del banco de voces de VOCALOID3 le permitió a Hatsune Miku “cantar” en inglés, luego de lo cual se incrementó su presencia en ámbitos ya no solo japoneses. Así surgió la oportunidad de pasar de lo que Keith Negus (2005, pp. 267-268) describe como “repertorio regional” a un “repertorio internacional”, mientras al mismo tiempo se incrementaba su presencia en ámbitos no musicales. Es así como desde 2008 podemos observar la imagen de Hatsune Miku en distintos automóviles participantes del circuito japonés de carreras *Super GT Grand Tour Racing*, mientras que ya en 2011, la campaña estadounidense de Toyota llegó a promocionar a su automóvil *Toyota Corolla* bajo el slogan “the official car of Hatsune Miku”.¹⁴

Podemos concluir este capítulo pensando que tal vez gran parte de la industria musical haya llegado a un nivel de desarrollo en el cual nada se deja librado al azar, a tal punto que el mismísimo Henry Ford (pionero de las cadenas de producción para automóviles) o Ray Kroc (el creador de McDonald’s) estarían orgullosos de la “calidad, servicio y limpieza” de los productos que consumimos. Es probable, entonces, que estas nuevas tecnologías hayan llegado para quedarse, lo que nos obliga a pensar y cuestionarnos sobre el poder que las mismas tienen -o tendrán- dentro del universo artístico. Quizás todo pase, como sugiere la periodista Gabriela Oliván (2016), por un deseo de perdu-

14 “El automóvil oficial de Hatsune Miku”.

rar llevado al extremo por una industria a la que ni la inmaterialidad ni la muerte le impedirán obtener réditos económicos.

Si los hologramas sólo reflejaran personajes ficticios como Simone¹⁵ o Hatsune Miku, las reglas estarían claras. Sin embargo, no es así. Cada vez son más las empresas que compran los derechos de “resurrección” de celebridades como Whitney Houston, Michael Jackson y Elvis Presley para hacerlos revivir en recitales holográficos “en vivo”.

El holograma se convierte así en algo más que una tecnología de proyección. En él se cristalizan algunas de las ilusiones de nuestra época: la posibilidad de “sobrevivir” a la muerte, la desmaterialización y la omnipresencia. (Oliván, 2016)

La pregunta que surge es: ¿la música ha cedido espacio?, ¿la gente no quiere sorpresas? En un mundo en donde hasta lo “alternativo” ha sido empaquetado, etiquetado y organizado, ¿podrá el arte despertar de su letargo y pasar al frente?

15 Estrella de cine ficticia, generada por un programa de computadora, y personaje central del film del mismo nombre (2002), protagonizado por Al Pacino.

CAPÍTULO 2 CIRCULACIÓN

Del disco a la nube, del *broadcasting* al *networking*

La música del siglo XX ha estado marcada por un gran cambio en las reglas de su producción, circulación y consumo a partir de la irrupción de aquellas nuevas tecnologías que hicieron posible tanto la grabación del sonido y la amplificación eléctrica de los instrumentos, como la posterior difusión de las obras a través de los medios masivos de comunicación. Estos avances generaron nuevos modos de acercarse a ella, y a través de las primeras décadas del siglo fueron moldeando el perfil de una sociedad que a cada momento iba a enfrentarse con novedades más y más sorprendentes.

La música grabada cambiará paulatinamente las reglas del consumo musical, generando un desplazamiento de los momentos de escucha, los cuales comenzarán a transformarse poco a poco en una actividad individual, apartándose del contexto familiar o colectivo que tenía hasta entonces. Esta situación difícilmente podía haber sido prevista en 1877, cuando Thomas Alva Edison presentó su fonógrafo, pensado en su momento como una oportunidad para “conservar” las voces de los prohombres y poco más. Tuvieron que pasar varios años -y sucesivas mejoras en lo que respecta a la calidad del sonido y la resistencia de los soportes en donde este se grababa- para que pudiera vislumbrarse una posibilidad beneficiosa para la industria musical, hasta entonces circunscripta al ámbito de la interpretación “en vivo”. Para 1914, las principales empresas discográficas ya venden cincuenta millones de cilindros o discos de 78 revoluciones, lo cual, al decir de Lipovetsky y Serroy (2015),

no sólo redundante en provecho de las obras de repertorio y de la diversidad de las músicas (sinfónica, de cámara, ópera, jazz, variedades, folclore), sino que además favorece, según un sistema comparable al del cine, el lanzamiento de verdaderas estrellas que garantizan la notoriedad de la marca: en 1904 Victor contrata al tenor italiano Enrico Caruso, que grabará casi 400 discos hasta su muerte, en 1921, y que será la primera estrella mundial de la historia del disco. (p. 175)

Esta nueva realidad sonora modificará, de hecho, no solo los modos en los que la gente se acerque al fenómeno musical, sino a la música misma. Ya en 1924, el músico y periodista inglés Percy Scholes alababa las cualidades del gramófono, el cual, según sus palabras, “permite que cada hombre decida por sí mismo”¹⁶ qué escuchar -y cuándo-, pudiendo determinar incluso, como agrega Simon Frith (2014), “el volumen, el balance (derecha o izquierda), el tono (grave o agudo), la mezcla” (p. 404). En contraposición a esto, Goddard Lieberman, presidente de Columbia Records entre 1956 y 1971, pensaba en la década del sesenta que las cosas debían ser de otro modo:

Creo que el oyente debería dejar a su fonógrafo andar solo; si quiere formar parte del cuadro, que toque el piano. Me gustaría que los fonógrafos vinieran con un ajuste estándar para que ni siquiera pudiera cambiarse el volumen. Así, uno finalmente va a escuchar lo que quería el artista. Si ocurriera lo contrario, terminaría con una pieza de música impresa para ser tocada mecánicamente, con instrucciones para que el comprador ajuste su propio tempo y dinámica; así cualquiera podría ser su propio intérprete de Beethoven. (Gould, 1966)¹⁷

Al mismo tiempo, y quizás mostrando de un modo más radical el poder que encarna la difusión de la música grabada, vemos que incluso algunos estilos musicales, como el jazz, terminan por modificar sus características, rindiéndose al por entonces incipiente mercado discográfico y al poder de la radio, o quizás solo aprovechando “los medios

16 Gould, G. (abril de 1966). *The Prospect of Recording*, en *High Fidelity magazine*, p. 59. Citado en Frith (2014, p. 404).

17 Citado en Frith (2014, pp. 404-405).

de la clase dominante” -como sostiene el etnomusicólogo Charles Keil- “para legitimar un estilo” tradicional. (Frith, 2014, p. 405) Así, mientras por un lado se aplaude el ascenso de estilos que antes estaban “ocultos” o restringidos a sectores sociales pequeños o alejados del *mainstream*, al mismo tiempo se observa que aquello que sale a la luz no es sino una versión alterada del original, modificada para ajustarse al gusto de las masas.

Este proceso de mercantilización de la música, claramente observado en aquellos estilos populares de origen afronorteamericano (blues, jazz, rock and roll y sus derivados), se fue orientando sistemáticamente hacia la creación de un mercado integrado por jóvenes blancos, en su mayoría, quienes disponían de los recursos económicos y de sus deseos de expresarse por sobre una sociedad adulta que los reprimía. Como sostiene el economista francés Jacques Attali (1995):

Una música de rebeldía convertida en mercancía repetitiva; una explosión de la juventud, (...) rápidamente domesticada como consumo, del jazz al rock; una misma continuidad en el esfuerzo de alienación de una voluntad liberadora, siempre recommenzado y retomado, para producir un mercado, es decir, a la vez, la oferta y la demanda. (p. 153)

El mercado de la juventud para esta nueva música crece y se define entonces a partir del auge de los discos de 45 revoluciones por minuto, gracias al *juke-box*, así como también gracias al *baby boom* y a la salida de la crisis económica de posguerra. Fue justamente el rock quien llegó para satisfacer las demandas que la juventud blanca exigía, y así la música de los negros fue modificada y difundida por la industria blanca, logrando que se transforme en algo que calmara las ansias de expresión e identificación de los adolescentes.

Todo esto sucede en el contexto de lo que Lipovetsky y Serroy (2015) definen como la “segunda fase del capitalismo artístico”¹⁸, que

18 En la cual “la lógica artística adquiere fuerza económica y superficie social; se dilata en el diseño, la moda, la publicidad, las industrias culturales, aunque la organización fordiana de las empresas limita todavía fuertemente la dimensión estética. Se constituye entonces un capitalismo artístico extenso”. (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 112)

abarca de los años cincuenta a los ochenta del siglo XX, en donde se señala “un cambio en la producción, la difusión y la apropiación de obras musicales” (p. 176), en un momento en el que el tiempo disponible para oír música crece y se desarrolla como nunca antes. Aquí serán tanto la radio como la televisión los encargados de llevar adelante el proceso de *broadcasting*¹⁹, permitiendo no solo la veloz difusión de los “nuevos” estilos musicales, sino facilitando la irrupción de “estrellas” que pronto traspasarán las fronteras de sus propios países. Mientras la industria emprende la búsqueda de la alta calidad del sonido, adoptando primero el disco de vinilo de 33 rpm y luego a la estereofonía, el LP -y el concepto de álbum que trae consigo- comenzará a ganar terreno por sobre su más comercial antecesor: el single. Para comienzos de la década del sesenta –aunque su uso recién se generalizará durante la siguiente década-, la aparición del cassette²⁰ introducirá nuevos cambios en lo que respecta a la relación entre el oyente y la música. Aún incluso antes de la aparición del *walkman* de Sony -el cual verá la luz recién en 1979-, el cassette le otorgará al oyente posibilidades que estaban vedadas en la época de oro del disco: grabar, borrar, volver a grabar, rebobinar o adelantar la cinta hasta la canción deseada, y todo en un formato pequeño y fácilmente manipulable que pronto encontrará -mediante la realización de copias de lo grabado- el modo de atacar a la industria en el lugar donde más le duele. Será entonces, a comienzos de la década del ochenta, cuando las reglas volverán a cambiar, y la aparición del CD (*compact disc*) acompañará el inicio de la tercera fase del capitalismo artístico²¹, según sostienen

19 En el cual “un emisor produce y emite para muchos receptores, muchas veces indeterminados, sin posibilidad de individualización”. (Fernández, 2014, p. 30)

20 Inventado por Philips en 1962, y presentado en Europa en 1963 y al año siguiente en Estados Unidos.

21 Esta fase, “que corresponde al capitalismo de los últimos treinta años, es la de la hipertrofia de los mundos del arte, de las multinacionales de la cultura, de la planetarización del sistema artístico. Pero asimismo de la supermultiplicación de las estéticas, de la desregulación de la antigua oposición entre arte y economía, de las hibridaciones de todo género en que se dan cita industria, comercio, arte, moda, diseño, publicidad: es el triunfo de la dimensión transestética del capitalismo artístico”. (Lipovetsky y Serroy, 2015, p. 112)

Lipovetsky y Serroy (2015), en donde el *broadcasting* tendrá sus últimos momentos de esplendor, acompañado ahora por el auge de la digitalización de todo lo grabado previamente y el establecimiento de un nuevo techo en lo que respecta a la eterna búsqueda de la óptima calidad de sonido. Este proceso, por cierto, también ampliará sus horizontes cuando “el *videoclip* y la expansión de los canales de TV especializados en su difusión” completen “el período del *broadcasting audiovisual* hegemónico”, como veremos más adelante cuando abordemos el surgimiento del canal televisivo musical por excelencia: MTV. (Fernández, 2014, p. 38)

Ya en la década del noventa, el *broadcasting* le dejará el lugar al *networking*, en donde la conexión entre computadoras dentro de un sistema de redes permitirá el intercambio de archivos en la forma *peer to peer*-P2P, “entre pares”- al tiempo que la difusión del formato *mp3* comenzará a sacudir la estructura tradicional de la industria, debido al consecuente aumento de la piratería. En este punto, y más allá del hecho de que el mismo formato *mp3* no sea sino el resultado de un proceso de compresión del archivo de audio original, lo cual lo aleja del nivel de calidad de la “fuente”, debemos destacar que en un principio la industria musical no supo, al decir de Mercedes Bunz (2007, p. 20), “adaptar su sistema económico basado en la producción en serie y en la venta de un soporte material, el CD, a las nuevas reglas de la red”, sino a través de demandas millonarias contra el por entonces principal sistema de intercambio de archivos P2P: Napster.

A pesar de haber tenido una vida realmente efímera –de mayo de 1999 a julio de 2001-, Napster no solo puso en evidencia la fragilidad de la industria musical, tal y como funcionaba por entonces, sino que también mostró cuál era el real tamaño –hablamos literalmente de millones de personas- del mercado de consumidores de música en formato digital. Frente a un “ataque” de tal magnitud al sistema de compra y venta de música –todas las canciones que queramos a nuestra completa disposición en forma gratuita-, los primeros problemas judiciales no se hicieron esperar: para fines de 1999 varias empresas discográficas ya habían iniciado sus demandas, y en abril de 2000 se sumaron los primeros músicos, tales como el grupo Metallica y el rapero Dr. Dre (Piscitelli, 2002, pp. 213-219). La clausura de Napster, incluyendo su extraño “pacto” con la discográfica Bertelsmann, fue

apenas una anécdota, y el sistema P2P pronto se vio resurgir, ahora bajo nombres tales como File Navigator, Gnutella, KaZaA, Morpheus, y más recientemente Ares. En palabras de Sean Parker, cofundador de Napster, “nosotros dijimos, ‘si cierras Napster, éste va a fragmentarse, y vas a tener un persistente problema en tus manos, en donde estarás luchando caso por caso y nunca volverás a tener a todos esos usuarios en un solo lugar’. Y eso fue lo que ocurrió.”²² (Seabrook, 2015, p. 115)

No pasaría mucho tiempo hasta que la industria aprendiera cómo adaptarse, y lograra, aunque sea en parte, recomponerse. Pronto fue YouTube quien comprendió las ventajas de la difusión de videos musicales -contrato mediante con las mismas discográficas-, y los sitios de difusión de música vía *streaming*, semejantes a radios virtuales, rápidamente comenzaron a surgir por todas partes: Last.fm, Grooveshark, Spotify, entre otros.

Así, vemos cómo las reglas de la circulación de la música han ido cambiando y adaptándose frente a un desarrollo tecnológico que muchas veces ha puesto en jaque a los antiguos modos de consumo. Los jóvenes, atentos a la novedad, han sabido sortear los obstáculos -muchos de ellos legales- para hacerse con la música que desean, música que, por otra parte, se aleja cada vez más rápido del soporte físico que alguna vez la resguardó y ahora circula, invisible y omnipresente, en la “nube” digital.

El valor del número uno: de Billboard a Spotify, y de ahí a Shazam

El nivel de éxito de un artista musical puede ser reconocido por distintos factores, pero no podemos negar el gran peso que tiene el *hit-parade* en esto. Pertener o no pertenecer al mismo -estar o no estar en la lista de éxitos más vendidos- es, sin duda alguna, una nece-

22 “We said, ‘If you shut down Napster, it’s going to splinter, and you’re going to have a Whac-A-Mole problem on your hands, where you’re fighting service after service and you’re never going to get all those users back in one place.’ And that’s what happened.” (Traducción propia)

sidad imperiosa si uno desea ser conocido y triunfar en el mundo de la música. Más allá de cuán real sea aquello que esta lista de canciones o discos intenta reflejar -abordaremos esto más adelante-, lo cierto es que el deseo de estar incluido dentro de la misma forma parte del *sine qua non* al que todo artista sucumbe antes o después.

Como expresa claramente Jacques Attali (1995), el valor del “objeto música” se apoya aquí “en una diferenciación artificial, unidimensional, que es la única que permite la jerarquía, la clasificación” (p. 158). Al mismo tiempo, el *hit-parade* asumirá otra tarea aparte de la de reflejar el “valor de uso” de una canción o disco: lo creará, demostrando así que aquello que no logra aparecer en esta lista directamente no tiene existencia alguna frente a los ojos y oídos de los consumidores. Por ello, la necesidad de ver aparecer -y elevarse- su canción o disco en el ranking ha llevado a las compañías discográficas a tomar este asunto muy seriamente, llegando incluso a infringir la ley y a modificar sus estrategias de marketing en función de promocionar a tal o cual artista.

La radio ha sido, en el contexto en el que el *rock and roll* vio la luz, el vehículo ideal a través del cual comenzó a establecerse el mercado juvenil de una música que, en sus comienzos, escapaba a los cánones en los que se medía el éxito. Los ejecutores iniciales de este proceso, además de los propios músicos, fueron, por su parte, los propios *disc jockeys* -mejor conocidos como DJs-, quienes decidieron comenzar a pasar música “negra” durante los programas de aquellas radios consideradas “blancas”, en una época en la que hasta la famosa publicación musical Billboard tenía un ranking diferenciado -*Race Records*- para las obras interpretadas por artistas afroamericanos.²³ Alan Freed, DJ estadounidense responsable darle su nombre al *rock and roll*, fue una de las figuras más importantes dentro de su campo, aunque también fue la víctima más conocida del escándalo de la *payola*, cuando salió a la luz el hecho de que muchos DJs aceptaban dinero -nunca decla-

23 A lo largo del tiempo, esta clasificación cambiaría de nombre, sin desaparecer de forma completa. Lo que fue “Race Records” entre 1942 y 1949, pasaría luego a llamarse “Rhythm & Blues Records”, cambiando a “Soul” en 1969, luego a “Black” en 1982, a “R&B” en 1990, y finalmente “R&B/Hip-Hop” en 1999. (Fuente: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Race_record)

rado- de parte de las compañías discográficas a fin de promocionar sus discos.²⁴ Décadas después, esta acción resurgiría, junto a otras prácticas conocidas como *playlist* y *syndication*²⁵, especialmente desde que, en 1996, la Federal Communications Commission desregulaba totalmente en Estados Unidos al sector industrial audiovisual, eliminando el tope máximo de radios que hasta ese momento podía poseer un mismo dueño. El gran beneficiado aquí fue el grupo empresarial Clear Channel, que pasó en poco tiempo de tener 43 emisoras a poseer 1200, “convirtiéndose así en el símbolo de la homogeneización de la programación de radio en Estados Unidos” (Martel, 2014, p. 129).

Si bien, como sostiene Attali (1995, p. 159), el entorno “mítico” bajo el cual se construían los antiguos *hit-parades* -las llamadas telefónicas a una radio solicitando una canción en particular, por ejemplo- era sino una fachada detrás de la cual se desarrollaban la *payola* y las presiones de las compañías discográficas, con el tiempo la industria musical fue perfeccionando su propio sistema hasta llevarlo a niveles extremos. Así y todo, desde mediados de la década de 1990, y debido a un cambio en el modo en el que las canciones nuevas llegaban a ver la luz, la “vida” de estas dentro del *hit-parade* fue cambiando de un modo radical. Como sostiene el periodista musical y empresario discográfico inglés Bob Stanley (2015, pp. 733-734) pronto fue habitual que los singles “debutasen en las listas en su posición más alta y que desapareciesen por completo al cabo de tan solo tres o cuatro semanas”, debido en gran parte a la nueva costumbre de pasar por la radio los nuevos temas desde antes de que estos salieran a la venta, generando una demanda creciente que llegaría a su nivel más alto en

24 En el caso de Alan Freed, este llegó a ser incluido como co-autor de algunas canciones, condición que exigió para incrementar la promoción de las mismas, con el consecuente cobro posterior de derechos de autor. El caso más conocido es el de la canción *Maybellene*, de Chuck Berry.

25 “La *playlist* consiste en elaborar una lista de temas musicales limitada, a veces menos de cincuenta, que se repiten hasta la saciedad en todas las radios del grupo durante las veinticuatro horas del día. La *syndication*, frecuente también en la televisión, es un sistema típicamente estadounidense que consiste en emitir una y otra vez, con variantes, un mismo programa creado por una determinada emisora en otras muchas radios que lo compran”. (Martel, 2014, p. 130)

el momento mismo de su estreno y transformando así a cada éxito “en un triunfo de la mercadotecnia, en lugar del consenso popular”. En esa misma época, la fiabilidad del ranking estadounidense se incrementaría notablemente, en especial desde que Billboard adoptó, en 1991, los datos provistos por la empresa Nielsen Soundscan, datos centrados principalmente en las ventas y ya no tanto en una combinación difícilmente verificable de las mismas, junto a la difusión radial y las máquinas de discos.

En los últimos años, la publicación más respetada en este campo -Billboard- estableció cambios en las reglas que una canción o disco debe cumplir para poder ingresar a los *charts*. En noviembre de 2011, Billboard dispuso que para que esto sucediera, el valor de un disco no debía ser inferior a U\$ 3,49 durante las primeras cuatro semanas después de su lanzamiento, y que cada canción no debía valer menos de U\$ 0,39 durante los tres meses posteriores al mismo, duplicándose ese valor si existiera una versión *deluxe* o un CD extra (Werde, 2011). Esta norma se originó, en gran medida, para contrarrestar ofertas exageradas -como la de Amazon en ese momento, que ofrecía el nuevo disco de Lady Gaga a U\$ 0,99-, las cuales terminaban “inflando” el número de ventas de un disco. Ya a finales de 2014, otro cambio importante vería la luz: las canciones vendidas en internet, así como las reproducciones online -en servicios de streaming musical como Spotify, Beats Music, Google Play y Xbox Music, entre otros- ahora serían contabilizadas al momento de elaborar el ranking. Así, 1500 reproducciones de una canción -o 10 ventas digitales de la misma- serían equivalentes a un álbum vendido.²⁶ Todo esto, por cierto, ha llevado recientemente -en febrero de 2016- a la Recording Industry Association of America a modificar los criterios mediante los cuales un álbum o *single* podía lograr la certificación de “disco de oro” o “disco de platino”. Lo que alguna vez fue solo el recuento de ventas “físicas” de un disco -500.000 para el disco de oro y un millón para el de platino-, ahora ha incluido las ventas digitales y las reproducciones en streaming con los mismos parámetros que mencionamos al hablar del caso Billboard, incluyendo además el recuento de las reproducciones de los videos

26 <http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6320099/billboard-200-makeover-streams-digital-tracks>

en YouTube. (Knopper, 2016) En épocas más recientes -mayo de 2018- los cálculos han vuelto a cambiar, en esta ocasión dándole más importancia a las reproducciones realizadas a través de suscripciones “de pago” por sobre aquellas gratuitas. Así, 1250 reproducciones del primer tipo contarán como un álbum vendido, mientras que se necesitarán 3750 del segundo para lograr lo mismo.²⁷

Finalmente, la permanente búsqueda del “próximo número uno” que llevan adelante las compañías discográficas ha encontrado un nuevo aliado: Shazam, una aplicación *-app*, en la jerga tecnológica para celulares, *tablets* y computadoras que permite identificar, solo con apuntar el micrófono hacia la fuente de la música, cuál es la canción que está sonando en la radio en un determinado momento. Lo que a primera vista es una gran ayuda para los oyentes que quieren “saber el nombre de esa canción que están escuchando ahora”, se ha convertido -a partir del manejo de enormes cantidades de datos- en un recurso que permite predecir futuros éxitos.

Así, toda la información relativa a las búsquedas de los oyentes termina registrándose en la base de datos de la compañía creadora de esta aplicación, en donde primero se organiza en su propio *hit-parade*, y luego se ofrecen estos resultados a las empresas discográficas, a las estaciones de radio y a los programadores de conciertos. Peter Szabo, uno de los jefes de esta compañía, sostiene que los datos obtenidos por esta *app* “han demostrado que normalmente podemos predecir con 33 días de anticipación aquello que va a estar en la cima del Billboard Hot 100”²⁸, poniendo así en evidencia el valor que este tipo de información tiene para todos los actores involucrados en el proceso de la creación y distribución de la música grabada. (Knopper, 2014)

Entonces, en este contexto global e hiperconectado -y teniendo en cuenta que, como sostenía Attali, el *hit-parade* no es solo reflejo de una situación sino también creadora de la misma-, no nos sorprende encontrar a gran parte de las canciones mencionadas por nuestros

27 <https://completemusicupdate.com/article/billboard-decides-1250-streams-equals-one-album-sale-so-long-as-the-listener-was-paying/>

28 “Our data has shown that we can typically predict 33 days in advance what’s going to be at the top of the Billboard Hot 100”. (Traducción propia)

alumnos dentro de los primeros puestos de los rankings -nacionales e internacionales- correspondientes a la época en la que las encuestas fueron realizadas (ver figuras 2 a 18). No obstante esto, es destacable que, si bien las listas de éxitos más reconocidas -Billboard, Spotify (en su versión nacional e internacional), Top Latino, etc.- muestran nombres que ya nos resultan familiares²⁹, la presencia de artistas de habla hispana se incrementa notablemente en aquellas listas que reflejan el consumo del mercado latinoamericano. Los artistas de habla inglesa, por su parte -y como fiel reflejo de una industria que apunta a un mercado lo más amplio posible-, abundan en cada uno de los rankings observados.

Figuras 2, 3, 4 y 5 - Primeras 10 canciones del ranking *The Hot 100* de Billboard (correspondiente a las fechas: 19/03/16, 26/03/16, 02/04/16 y 09/04/16)

 	
19 de marzo de 2016	
1	Work (Rihanna)
2	Love yourself (Justin Bieber)
3	Stressed out (Twenty One Pilots)
4	My house (Flo Rida)
5	Sorry (Justin Bieber)
6	Pillowtalk (Zayn)
7	Me, myself & I (G-Eazy x Bebe Rexha)
8	Piece by piece (Kelly Clarkson)
9	7 years (Lukas Graham)
10	Cake by the ocean (DNCE)

²⁹ En el caso del ranking elaborado por Spotify a partir de lo más escuchado en Argentina en el momento en el que las encuestas fueron realizadas, podemos observar que hasta 7 de las primeras 10 canciones de dicha lista están también presentes entre aquellas 10 más frecuentemente mencionadas por nuestros alumnos.

billboard	THE HOT 100
26 de marzo de 2016	
1	Work (Rihanna)
2	Love yourself (Justin Bieber)
3	Stressed out (Twenty One Pilots)
4	My house (Flo Rida)
5	7 years (Lukas Graham)
6	Pillowtalk (Zayn)
7	Me, myself & I (G-Eazy x BebeRexha)
8	Sorry (Justin Bieber)
9	Cake by the ocean (DNCE)
10	I took a pill in Ibiza (Mike Posner)

billboard	THE HOT 100
2 de abril de 2016	
1	Work (Rihanna)
2	Love yourself (Justin Bieber)
3	7 years (Lukas Graham)
4	Stressed out (Twenty One Pilots)
5	My house (Flo Rida)
6	Pillowtalk (Zayn)
7	Me, myself & I (G-Eazy x BebeRexha)
8	Sorry (Justin Bieber)
9	Cake by the ocean (DNCE)
10	Dangerous woman (Ariana Grande)

billboard		THE HOT 100
9 de abril de 2016		
1	Work (Rihanna)	
2	7 years (Lukas Graham)	
3	Love yourself (Justin Bieber)	
4	My house (Flo Rida)	
5	Stressed out (Twenty One Pilots)	
6	No (Meghan Trainor)	
7	Me, myself & I (G-Eazy x Bebe Rexha)	
8	Pillowtalk (Zayn)	
9	Cake by the ocean (DNCE)	
10	I took a pill in Ibiza (Mike Posner)	

Fuente: <http://www.billboard.com/charts/hot-100>

Figuras 6, 7, 8, 9 y 10 - Primeras 10 canciones del ranking *Top Latino*
(correspondiente a las fechas: 14/03/16, 21/03/16, 28/03/16, 04/04/16 y
11/04/16)

TOP latino	
14 de marzo de 2016	
1	Sorry (Justin Bieber)
2	Love yourself (Justin Bieber)
3	Stressed out (Twenty One Pilots)
4	No soy una de esas (Jesse & Joy)
5	Hasta el amanecer (Nicky Jam)
6	Bang my head (David Guetta)
7	Light it up (Major Lazer)
8	Work (Rihanna)
9	Reality (Lost Frequencies)
10	Faded (Alan Walker)



TOP latino

21 de marzo de 2016

- | | |
|----|----------------------------------|
| 1 | Love yourself (Justin Bieber) |
| 2 | Sorry (Justin Bieber) |
| 3 | Stressed out (Twenty One Pilots) |
| 4 | No soy una de esas (Jesse & Joy) |
| 5 | Hasta el amanecer (Nicky Jam) |
| 6 | Bang my head (David Guetta) |
| 7 | Light it up (Major Lazer) |
| 8 | Work (Rihanna) |
| 9 | Reality (Lost Frequencies) |
| 10 | Faded (Alan Walker) |



TOP latino

28 de marzo de 2016

- | | |
|----|----------------------------------|
| 1 | Sorry (Justin Bieber) |
| 2 | No soy una de esas (Jesse & Joy) |
| 3 | Stressed out (Twenty One Pilots) |
| 4 | Hasta el amanecer (Nicky Jam) |
| 5 | Work (Rihanna) |
| 6 | Bang my head (David Guetta) |
| 7 | Love yourself (Justin Bieber) |
| 8 | Light it up (Major Lazer) |
| 9 | Faded (Alan Walker) |
| 10 | Cake by the ocean (DNCE) |



4 de abril de 2016

- | | |
|----|----------------------------------|
| 1 | Hasta el amanecer (Nicky Jam) |
| 2 | Sorry (Justin Bieber) |
| 3 | No soy una de esas (Jesse & Joy) |
| 4 | Stressed out (Twenty One Pilots) |
| 5 | Work (Rihanna) |
| 6 | Bang my head (David Guetta) |
| 7 | Faded (Alan Walker) |
| 8 | Light it up (Major Lazer) |
| 9 | Love yourself (Justin Bieber) |
| 10 | El perdedor (Maluma) |



11 de abril de 2016

- | | |
|----|------------------------------------|
| 1 | Work (Rihanna) |
| 2 | Stressed out (Twenty One Pilots) |
| 3 | Sorry (Justin Bieber) |
| 4 | Hasta el amanecer (Nicky Jam) |
| 5 | Love yourself (Justin Bieber) |
| 6 | No soy una de esas (Jesse & Joy) |
| 7 | Faded (Alan Walker) |
| 8 | Bang my head (David Guetta) |
| 9 | Light it up (Major Lazer) |
| 10 | Adventure of a lifetime (Coldplay) |

Fuente: <http://www.toplatino.net/category/rankings/ranking/>

Figuras 11, 12, 13 y 14 - Primeras 10 canciones del ranking de Spotify Internacional (correspondiente a las fechas: 17/03/16, 24/03/16, 31/03/16 y 07/04/16)

 Spotify®	
INTERNACIONAL 17 de marzo de 2016	
1	Work (Rihanna)
2	Pillowtalk (Zayn)
3	7 years (Lukas Graham)
4	Love yourself (Justin Bieber)
5	I took a pill in Ibiza (Mike Posner)
6	Stressed out (Twenty One Pilots)
7	Me, myself & I (G-Eazy x BebeRexha)
8	Work from home (Fifth Harmony)
9	Faded (Alan Walker)
10	Sorry (Justin Bieber)

 Spotify®	
INTERNACIONAL 24 de marzo de 2016	
1	Work (Rihanna)
2	7 years (Lukas Graham)
3	I took a pill in Ibiza (Mike Posner)
4	Pillowtalk (Zayn)
5	Love yourself (Justin Bieber)
6	Work from home (Fifth Harmony)
7	Stressed out (Twenty One Pilots)
8	Faded (Alan Walker)
9	Me, myself & I (G-Eazy x BebeRexha)
10	Fast car (Jonas Blue)

 Spotify®	
INTERNACIONAL 31 de marzo de 2016	
1	Work (Rihanna)
2	I took a pill in Ibiza (Mike Posner)
3	7 years (Lukas Graham)
4	Pillowtalk (Zayn)
5	Work from home (Fifth Harmony)
6	Stressed out (Twenty One Pilots)
7	Love yourself (Justin Bieber)
8	Me, myself & I (G-Eazy x BebeRexha)
9	Faded (Alan Walker)
10	Fast car (Jonas Blue)

 Spotify®	
INTERNACIONAL 7 de abril de 2016	
1	Work (Rihanna)
2	I took a pill in Ibiza (Mike Posner)
3	7 years (Lukas Graham)
4	Work from home (Fifth Harmony)
5	Pillowtalk (Zayn)
6	Stressed out (Twenty One Pilots)
7	Cheap thrills (Sia)
8	Love yourself (Justin Bieber)
9	Faded (Alan Walker)
10	Me, myself & I (G-Eazy x BebeRexha)

Fuente: <https://spotifycharts.com/regional>

Figuras 15, 16, 17 y 18 - Primeras 10 canciones del ranking de Spotify Argentina (correspondiente a las fechas: 17/03/16, 24/03/16, 31/03/16 y 07/04/16)

 Spotify®	
ARGENTINA	
17 de marzo de 2016	
1	Picky (Joey Montana)
2	Hasta el amanecer (Nicky Jam)
3	Borro cassette (Maluma)
4	Work (Rihanna)
5	Yo te propongo (Rombai)
6	Sorry (Justin Bieber)
7	Love yourself (Justin Bieber)
8	Era tranquila (Márama)
9	Loquita (Márama)
10	Stitches (Shawn Mendes)

 Spotify®	
ARGENTINA	
24 de marzo de 2016	
1	Picky (Joey Montana)
2	Hasta el amanecer (Nicky Jam)
3	Work (Rihanna)
4	Borro cassette (Maluma)
5	Era tranquila (Márama)
6	Yo te propongo (Rombai)
7	Love yourself (Justin Bieber)
8	Sorry (Justin Bieber)
9	Nocheloca (Márama)
10	Adventure of a lifetime (Coldplay)

 Spotify®	
ARGENTINA 31 de marzo de 2016	
1	Picky (Joey Montana)
2	Work (Rihanna)
3	Hasta el amanecer (Nicky Jam)
4	Borro cassette (Maluma)
5	Love yourself (Justin Bieber)
6	Era tranquila (Márama)
7	Pillowtalk (Zayn)
8	Sorry (Justin Bieber)
9	Noche loca (Márama)
10	Adventure of a lifetime (Coldplay)

 Spotify®	
ARGENTINA 7 de abril de 2016	
1	Work (Rihanna)
2	Picky (Joey Montana)
3	Hasta el amanecer (Nicky Jam)
4	Borro cassette (Maluma)
5	Adventure of a lifetime (Coldplay)
6	Love yourself (Justin Bieber)
7	Sorry (Justin Bieber)
8	7 years (Lukas Graham)
9	Era tranquila (Márama)
10	Pillowtalk (Zayn)

Fuente: <https://spotifycharts.com/regional>

De MTV a YouTube: todo lo que necesitamos es un videoclip

Durante los últimos treinta años se ha venido desarrollando una tendencia muy clara en lo que respecta a la producción musical: no hay artista -al menos dentro del campo orientado a la juventud- que no haya aprendido rápidamente que a sus canciones, discos y conciertos debe obligatoriamente agregar el estímulo visual por excelencia: el videoclip. De entre todas las definiciones posibles del mismo, quizás la siguiente sea, como sostiene Jon E. Illescas, “la más democrática” y abarcadora:

Un videoclip es un cortometraje basado en el desarrollo de una composición musical previa que fundamenta el despliegue de un conjunto de imágenes, las cuales, unidas a la música, dan lugar a un nuevo discurso estético. (Illescas, 2014) (Illescas, 2015, p. 41)

Más interesante aún -para poder tomar conciencia de la importancia de este tema en el marco del consumo musical adolescente- es la distinción que el mismo Illescas hará luego entre lo que denomina *videoclip comercial*³⁰ y *videoclip mainstream o dominante*³¹, siendo este último no solo “una evolución del primero”, sino también el encargado de difundir una serie de “constantes” o ideas claramente orientadas a atraer al público y promover el consumo. Estas ideas, que analizaremos más adelante, dejan bien en claro los objetivos de la industria musical, como así también reflejan aquellas características que suelen asociarse a los conceptos de éxito y felicidad.

Si bien suele considerarse al videoclip de *Bohemian Rhapsody* (1975), del grupo británico Queen, como el primer *videoclip comercial*, es posible encontrar en décadas anteriores ejemplos que se

30 “El videoclip comercial es un tipo de videoclip producido para la obtención de réditos económicos, sea por medio de su venta directa o indirecta. Usualmente está asociado a la publicidad de un intérprete y/o una determinada composición musical.” (Illescas, 2015, p. 42)

31 “El videoclip mainstream [o dominante] es aquel videoclip comercial producido y difundido por las industrias culturales hegemónicas con la intención de conquistar un público mayoritario dentro de una o varias franjas de edad en un territorio determinado, usualmente, de amplitud transnacional.” (Illescas, 2015, p. 42)

aproximan a los mismos. Los *soundies* -máquinas reproductoras de videos, por lo general de bailarinas haciendo *striptease* al compás de la música-, destinados a las tropas durante la II Guerra Mundial, fueron quizás los primeros ejemplos de lo que luego se transformaría en videoclip, y posteriormente -ya utilizados por las estrellas y grupos de rock de los cincuenta y sesenta- los *Scopitones*, máquinas similares a los *jukebox* que reproducían películas en donde los artistas interpretaban sus canciones sobre un escenario o ambiente decorado para la ocasión (Illescas, 2015, pp. 46-47). Estos últimos cumplían claramente el papel de difundir las nuevas composiciones y *singles* mediante filmaciones breves y atractivas, que pronto también llegarían a la televisión y a un público que hasta ese entonces solo podía ver a sus artistas favoritos durante las giras y conciertos.

A pesar de ello, la industria discográfica tardó varios años en lograr ver la oportunidad que estos ejemplos le brindaban. Fue recién en agosto de 1981 cuando las reglas cambiaron para todos: la aparición del canal televisivo MTV -*Music Television*- obligó a la industria a adoptar al videoclip como un recurso cada vez más necesario al momento de difundir a un artista, un disco o una canción. A pesar de una cierta reticencia primaria a pasar música “negra” -aquella que luego irónicamente terminaría llevando a la fama al canal a través de los videos de Michael Jackson-, MTV pronto transformó no solo a la industria musical, sino también a los artistas y a su propio público. El mundo en el que la radio era la principal difusora del rock estaba cambiando velozmente -no por nada el primer videoclip difundido en este canal fue *Video Killed The Radio Star*³², del grupo electropop The Buggles-, y pronto fue impensado que un disco o canción nueva no estuviera acompañado de su propio videoclip. A pesar de un momento inicial en el que el mundo de la música estaba regido por el pop *mainstream* -Madonna fue tal vez la primera “artista representativa de la cadena”, como sostiene Martel (2014, p. 146)-, con el tiempo MTV se transformaría en una empresa totalmente diversificada, apuntando a un público mucho más amplio a través de 150 canales, cada cual con su propio perfil y su música asociada. Porque

32 “El video mató a la estrella de radio”.

lo cierto aquí es que el videoclip, pensado no solo como producto de difusión, se ha transformado a la vez en una vía a través de la cual pueden transmitirse ciertas ideas y mensajes que van más allá de lo meramente musical.

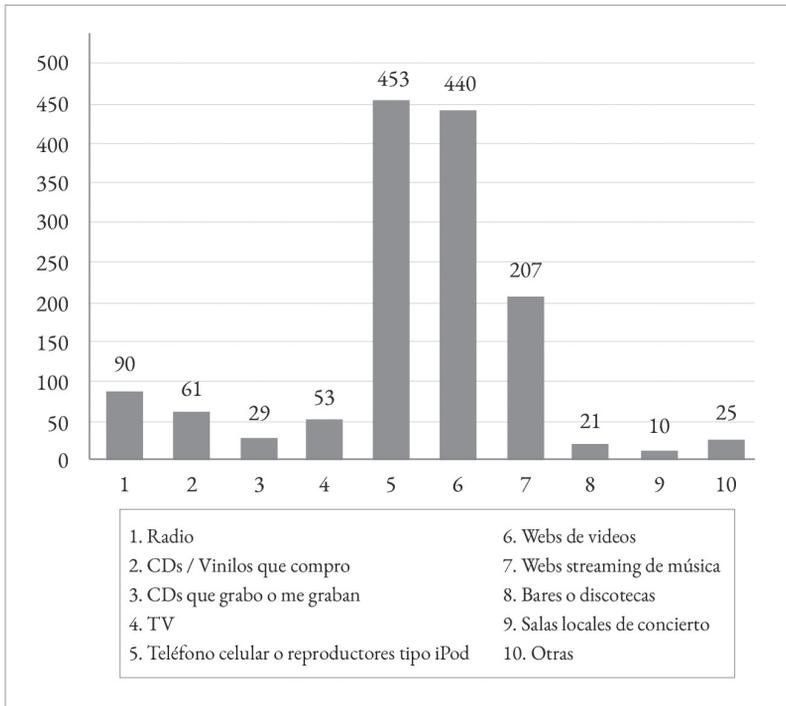
Volviendo entonces al concepto de *videoclip mainstream o dominante* de Illescas, podemos observar ciertas “constantes” o características que reflejan principalmente aquellas ideas y comportamientos que las industrias culturales proponen a los jóvenes como sinónimos de éxito y felicidad. Así, una continua invitación al consumo se presenta bajo la forma de imágenes en donde la diversión y la felicidad solo se obtienen en un contexto en el que el hedonismo tiene el papel preponderante, y en el cual la ilusión de la juventud eterna es acompañada por grandes dosis de alcohol, sexo, dinero y violencia. Todo esto se presenta, de una forma muy clara, en una realidad altamente competitiva en la que la “hegemonía estadounidense” queda en primer plano, no solo debido a que las principales compañías productoras de videoclips pertenecen a dicho país, sino también porque la idea del “sueño americano” todavía es atractiva y fácilmente comercializable. (Illescas, 2015, pp. 231-260)

La llegada al público masivo de *internet* y de YouTube –sitio web en donde los usuarios pueden subir y ver videos, fundado en 2005 y adquirido por Google en 2006- hizo crecer exponencialmente la presencia de los videoclips, y pronto otras plataformas siguieron sus pasos, muchas veces bajo la administración o “tutela” de las propias compañías discográficas. El auge de la banda ancha y del *wifi*, junto al desarrollo acelerado de la telefonía celular -los *smartphones*, principalmente-, las computadoras portátiles y las *tablets*, permite actualmente acceder a los videoclips desde prácticamente cualquier lugar, y en cualquier momento. Así, no es de extrañar que YouTube sea una de las tres páginas de internet más visitadas del mundo -las otras dos son Google³³ y Facebook- concentrando ella misma la mayor parte de los videoclips existentes, incluso aquellos pertenecientes a compañías rivales, previo pago de los derechos correspondientes. Por lo pronto, que YouTube -o páginas web similares- sea uno de los dos modos pre-

33 Empresa propietaria de YouTube, como mencionamos anteriormente.

feridos por nuestros alumnos al momento de escuchar música nos muestra hasta qué punto esta forma de acceso a la misma se ha vuelto algo natural. La omnipresencia de internet y de las nuevas tecnologías se presenta aquí, entonces, como el *sine qua non* al momento de acercarnos a la música, abarcando así cerca del 80% de las formas en las que los alumnos encuestados acceden a ella, como se puede observar en el gráfico 5.

Gráfico 5 – ¿Cómo es más frecuente que escuches música?



Fuente: Encuesta, pregunta 5 (ver Anexo)

CAPÍTULO 3

CONSUMO Y JUVENTUD

La realidad musical en el posmodernismo: la música en la vida de los jóvenes

Si deseamos analizar las principales características del posmodernismo, será de gran ayuda observar algunos de los rasgos que Featherstone (2000) aísla y describe:

El posmodernismo conlleva un ataque al arte autónomo, institucionalizado, para negar sus fundamentos y su objeto. No cabe entender el arte como una forma superior de experiencia derivada del genio creativo o de cualidades especiales del artista. Ya está todo visto y escrito; el artista no puede alcanzar la singularidad, sino que está condenado a hacer repeticiones, cosa que debe realizar sin pretensiones. (...) Ya no es posible una distinción válida entre el arte elevado o serio y el arte popular masivo y el *kitsch*. (pp. 203-204)

La idea de “genio” ha sido desterrada casi totalmente del ámbito musical, por lo menos en el sentido tradicional de término. A pesar del entusiasmo y admiración que muchos fans o admiradores sientan por determinado músico o cantante podemos ver que dichos sentimientos no se relacionan directamente con las capacidades o talentos artísticos del mismo. Tradicionalmente el genio, como artista innovador, se salía de los parámetros comunes por donde discurría el quehacer artístico de su época y, en muchas ocasiones, el público no lograba comprender sus intenciones e ideas sino hasta mucho tiempo después de convivir con ellas. Pero lo cierto es que los tiempos actuales nos van mostrando otros caminos por los que transcurre la realidad musical. Aquí claramente se observa que la dicotomía *música comercial / música no comercial* vuelve evidente dos modos de vida -y de

trabajo- que dejan de lado la idea de “genio” que mencionábamos antes. Por un lado, como sostiene Héctor Fouce Rodríguez (2012, pp. 179-180), “el alejamiento de la figura de genio creador acerca a los músicos emergentes a la figura del artesano, la reivindicación de la vocación por encima de los réditos laborales y el gusto por el trabajo bien hecho”, mientras que por otro aún continúa en pie “el viejo modelo de producción de la industria musical (...), estandarizado y alejado del público”.

Con respecto a esto último, podemos ver que lo que realmente sucede es que, en el caso de la música popular -y más aún en la música de rock comercial-, el objetivo primordial es el de satisfacer las demandas de un público que no suele exigir sino más de lo mismo. La premisa básica que todo artista debe contemplar para mantenerse vigente es la de “no traicionar a su público”, entendiéndose esto como dedicarse a hacer aquello que se espera de él: repetirse. El artista que sucumbe ante los “delirios de originalidad” corre el gran riesgo de ser rápidamente desplazado y olvidado por la audiencia. Aun así, quizás todavía pueda considerársele como “un elegido”, aunque ya no son las musas griegas las encargadas de depositar en él los dones o talentos, sino que es la industria quien lo crea y mantiene para luego, en muchas ocasiones, descartarlo. En una época que ya no es la “era de la musa, sino del rendimiento”, incluso el juego ha perdido lo lúdico, y se ha visto sometido a la “coacción” que aquél ejerce en nosotros, transformando al concepto mismo de *diversión* ya no en algo separado de la noción de *trabajo*, sino en su propio producto (Han, 2014a, p. 58). Al mismo tiempo, este proceso histórico, económico y social nos obnubila, hipnotizándonos y distrayéndonos mientras la idea misma del *consumo* pasa a ser la prioridad de todo proceso humano.

El posmodernismo apunta directamente a las sensaciones, al aquí y ahora, a reaccionar ante los estímulos sin exigirnos un análisis demasiado profundo sobre aquello que nos ofrece. Privilegiar la forma por sobre el contenido, como ya hemos mencionado, es uno de los recursos esenciales de este momento. Cuando la música viene rodeada de elementos que encandilan e hipnotizan al espectador, provocando que el foco de atención se traslade continuamente de un punto a otro, notamos que la experiencia final puede describirse como un cúmulo de experiencias menores que contribuyen a la ilusión de creernos frente a un arte original y de calidad. Gran parte de la industria musi-

cal no busca que reflexionemos sobre ella -ni sobre su producto, claro está-, sino que dispongamos de nuestros sentidos para recibirla, mientras que el hecho de poder colmar las expectativas de la audiencia se transforma en el eje a través del cual se mueven estas producciones.

En el nivel de las experiencias culturales cotidianas, el posmodernismo implica la transformación de la realidad en imágenes y la fragmentación del tiempo en una serie de presentes perpetuos. La cultura cotidiana posmoderna es, por tanto, una cultura de la diversidad y la heterogeneidad estilísticas, de una sobrecarga de imaginiería y simulacros que lleva a una pérdida del referente o del sentido de realidad.

Es así que no podemos ya observar una única realidad presente en el campo de la música, ya que las realidades que esta presenta están conformadas por superposiciones y mezclas de otras preexistentes y, a la vez, aún vigentes. Dentro del campo de la música pop, por citar un caso, la diversidad estilística entre los distintos artistas resulta, en ciertos casos, más que evidente, aunque también, y en forma paradójica, nadie dudaría a la hora de catalogarlos como artistas comerciales.

Múltiples imágenes de todos los tiempos nos bombardean y conforman un presente con tantas facetas como personas hay. Esto suele provocar que la coexistencia, muchas veces forzada, de realidades diversas nos provoque la sensación de no saber a qué mundo pertenecemos, incluyendo, por qué no, la omnipresente “retromanía”, que pone de manifiesto el crítico y periodista musical Simon Reynolds (2012) en el libro del mismo nombre, cuando dice lo siguiente:

En vez de ser un umbral hacia el futuro, los primeros diez años del siglo XXI resultaron ser una década “re”. Los 2000 estuvieron dominados por el prefijo “re”: *revivals*, *reediciones*, *remakes*, *reesencificaciones*. *Retrospección* interminable: cada año traía una nueva racha de aniversarios, con su concomitante superabundancia de biografías, memorias, rockumentales, biopics y números conmemorativos de revistas. Además estaban las *re*formaciones (nuevas formaciones) de las bandas, ya se tratara de grupos que se *reunían* para realizar giras nostálgicas cuyo objetivo era *reabastecer* (o abultar todavía más) las cuentas bancarias de sus integrantes (The Police, Led Zeppelin, Pixies... la lista es interminable) o de una precuela para *retornar* al estudio de grabación y *relanzar* sus carreras (Stooges, Throbbing Gristle, Devo, Fleetwood Mac, MyBloody Valentine et al., p. 12).

Luego de observar todo esto, no es difícil comprender el estado de situación actual de la música y de los propios jóvenes -quizás sus más grandes consumidores-, en un mundo veloz en donde todo está disponible mientras se entremezcla y genera novedades que muchas veces tienen un gusto extraño que más se asemeja al pasado que al presente, al tiempo que parece cortar los lazos que la unen con su propia historia. Esta realidad musical se nos presenta como análoga a la noción de *no-lugar* expresada por Marc Augé (1999):

Así, al definir el lugar como un espacio en donde se pueden leer la identidad, la relación y la historia, propuse llamar no-lugares a los espacios donde esta lectura no era posible. Estos espacios, cada día más numerosos, son:

Los espacios de circulación: autopistas, áreas de servicios en las gasolineras, aeropuertos, vías aéreas...

Los espacios de consumo: súper e hipermercados, cadenas hoteleras.

Los espacios de la comunicación: pantallas, cables, ondas con apariencia a veces inmateriales.³⁴

En el caso de la música, en particular, vamos notando que la propia identidad de cada lugar en que esta se origina se va diluyendo a favor de un nuevo sentido de identificación global. La misma música pop ha incursionado en terrenos que antes le eran ajenos, tales como el de la música latina o el hip-hop, hasta llegar a un punto en el que cada músico ha transformado su modo de ser y expresarse.³⁵ El mejor recurso para abarcar la mayor audiencia y, a la vez, mantenerla satisfecha, parece consistir en desplegar un abanico de rasgos diversos en

34 Augé, M. (1999, noviembre). *Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana*. En Memoria – Revista mensual de política y cultura, 129, México. Recuperado de: <http://tijuana-artes.blogspot.com.ar/2006/01/sobremodernidad-del-mundo-de-hoy-al.html>

35 Las razones de esta situación pueden incluso ser más profundas que lo que a primera vista se observa. Como sostiene Frédéric Martel (2011, p. 304): “De hecho, el éxito del reggaetón se explica porque conecta por primera vez a la segunda y la tercera generación de hispanos que viven en Estados Unidos con sus orígenes, los de sus padres: el estilo urbano del hip hop representa el país donde viven y el ritmo caribeño sus raíces”.

los que los espectadores puedan verse reflejados, con el consecuente “emborronamiento de las categorías que solían articular el mundo de la música popular”, en donde la “oferta musical aparece hiperfragmentada” (Fouce Rodríguez, 2012, p. 176).

Los *no-lugares* tienden a superponerse y, por ende, a parecerse entre sí: “los aeropuertos se parecen a los supermercados, miramos la televisión en los aviones, escuchamos las noticias llenando el depósito de nuestro coche en las gasolineras que se parecen, cada vez más, también a los supermercados” (Augé, 1999). La nacionalidad y el pasado de cada músico se han unificado en un sentido de identificación global basado en producir lo que la gente desea. Si la industria actual decide que el mercado latino es muy importante en lo que a cantidad de ventas se refiere, entonces habrá que producir más discos en español, sin importar si quien canta conoce verdaderamente el idioma o está familiarizado con la música propia de los hispanoamericanos, como claramente lo expresa Keith Negus (2005, p. 270) al decir que “muchos ejecutivos de las compañías discográficas (...) sueñan con *internacionalizar* a un artista que no tenga el inglés como lengua materna”.

De esta manera la juventud está siendo educada, a pesar de los esfuerzos que en contrario puedan presentar la familia o el sistema educativo, en la idea de que se puede definir al éxito como el hecho de hacerse conocido y ser aclamado por haber sabido seguir el camino que los demás marcan. Como ya mencionamos al citar a Featherstone, la originalidad solo es bien recibida si encaja dentro de cánones preestablecidos. Antes de presentar algo nuevo parece que es conveniente saber si los demás realmente esperan dicha novedad.

Relaciones existentes entre gusto, gusto musical y grupos sociales

Para abordar este tema es de gran importancia realizar un acercamiento a la obra del sociólogo francés Pierre Bourdieu, quien desarrolló gran parte de su trabajo investigando las características de la dinámica social de la segunda mitad del siglo XX. Una de sus principales obras, por no decir la más ambiciosa, es *La distinción*, la cual expone los resultados de una exhaustiva investigación de las relaciones entre

sociedad y gusto. En particular, Bourdieu introduce el concepto de *capital cultural*, el cual es adquirido tanto a través de la tradición cultural de padres y abuelos como en la escuela e instituciones educativas superiores. En dicho trabajo desarrolla un pormenorizado análisis de las relaciones existentes entre las prácticas y los consumos y concibe la correspondencia “entre las posiciones sociales, las clases (...) y los gustos o las prácticas, como una relación mecánica y directa” (Bourdieu, 2003, p.26). El desarrollo de esta investigación profundiza también el concepto de *habitus*, el cual es definido por el mismo Bourdieu de la siguiente manera:

El *habitus* se define como un sistema de disposiciones durables y transferibles – estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes-que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir. (2000, p. 54)

o también:

Estructuras estructuradas, principios generadores de prácticas distintas y distintivas –lo que el obrero come y sobre todo su manera de comerlo, el deporte que practica y su manera de practicarlo, sus opiniones políticas y su manera de expresarlas difieren sistemáticamente del consumo o de las actividades correspondientes del industrial-, estructuras estructuradas, los *habitus* son también estructuras estructurantes, esquemas clasificatorios, principios de clasificación, principios de visión y de división, de gustos diferentes. Producen diferencias diferentes, operan distinciones entre lo que es bueno y lo que es malo, entre lo que está bien y lo que está mal, entre lo que es distinguido y lo que es vulgar, etc. Así, por ejemplo, el mismo comportamiento o el mismo bien puede parecer distinguido a uno, pretencioso a otro, vulgar a un tercero. (2003, pp. 33-34)

Si bien la obra *La distinción* refleja principalmente las complejas relaciones que involucran al gusto en la sociedad francesa, es posible observar que muchos de los conceptos analizados en ella pueden generalizarse relativamente para ciertos aspectos de la sociedad occidental.

En los casos en los que Bourdieu aborda el tema de los gustos musicales y su relación con los capitales económicos y culturales, así como con el *habitus*, notamos que privilegia un análisis centrado solo en lo que se refiere a dos categorías musicales claramente definidas y opuestas: la música seria, formal o clásica y la música popular. Las complejas relaciones existentes entre consumo musical y sexo, nivel de estudios realizados, nivel de ingresos económicos, tipo de trabajo, así como religión o *hobbies* preferidos no se detienen en el aspecto que es de nuestro interés: el de los adolescentes³⁶, por lo que la interacción entre ellos y sus músicas no es abordada.

A pesar de ello, sí es posible establecer puntos de contacto entre las características de la música preferida por los adolescentes y los elementos que conforman su *habitus* y su *capital cultural*. Creemos que los conceptos definidos por Bourdieu en sus obras son de gran utilidad al momento de analizar las características e interacciones que abordaremos en nuestra investigación.

Los jóvenes poseen de por sí un claro sentido de pertenencia a ciertos grupos sociales y a las prácticas y consumos que se desarrollan dentro de ellos. No solo estamos refiriéndonos a una aceptación consciente de los gustos y consumos comunes que se desarrollan dentro de cada grupo sino también a un preciso reconocimiento de todo aquello que los diferencia de otros. Lo que puede ser visto, en algún caso, como signo de la existencia de prejuicios, no es sino un claro ejemplo de cómo los adolescentes conciben las relaciones que lógicamente “deberían” existir, por ejemplo, entre música y las distintas clases sociales.

36 En su conocida entrevista de 1978 –*La “juventud” no es más que una palabra* (Bourdieu, 2002)- Bourdieu pone de manifiesto la ambigüedad del término y la consecuente multiplicidad de interpretaciones, que dependen tanto del contexto social como el histórico, destacando también que “cada campo tiene sus leyes específicas de envejecimiento” y denunciando a la vez la manipulación de la palabra “juventud”, ya que “sólo con un abuso tremendo del lenguaje se puede colocar bajo el mismo concepto universos sociales que no tienen casi nada en común”, donde “estos ‘jóvenes’ se encuentran en una especie de tierra de nadie social, pues son adultos para ciertas cosas y niños para otras, aparecen en los dos cuadros”. (pp. 164-165)

Como vimos anteriormente, la industria tiene muy bien organizado el proceso de producción, venta y difusión de la música. A diferencia de lo que sucede con otras músicas juveniles en nuestro país (cumbia villera, bailanta, incluidas dentro de la denominada “música tropical”), en donde el mensaje y los modos de expresarlo se muestran claramente dirigidos a un sector social de nivel económico medio / bajo³⁷, en los casos del rock y del pop se observa que el *target* al que se apunta es radicalmente distinto. No solo nos referimos aquí expresamente a las letras de las canciones sino también a todos los elementos lingüísticos que acompañan o se relacionan con dichas músicas, tales como el nombre de los grupos, de los lugares en donde se baila (discotecas) o de las radios³⁸ en las que se difunde.

En este sentido, son muy claras las diferenciaciones que enuncia Elbaum (2000b) al referirse tanto al mundo de la discoteca y el rock como al de la música tropical o bailanta. Para el primer caso podemos ver que “la inclusión del (idioma) inglés y el francés convierte a las prácticas lingüísticas en otro de los sutiles mecanismos de diferenciación con los no iniciados”. Esto es observable en los nombres de las discotecas (New York City, Dimension, Roxy, Frere, Caix, entre otros), en la inclusión de expresiones extranjeras en el lenguaje coloquial (*fashion, top, light, sorry, cool, down, etc.*) y en el auge de todo lo que haga referencia a lo multimedial y la informática (las luces láser, la música programada en computadoras, etc.).

Las diferencias lingüísticas, que a la vez demarcan territorios y pertenencias a distintos niveles sociales y de consumo, son estimuladas por el mercado correspondiente con el fin de mantener una clara distinción entre un sector y otro. Lo que sucede en los centros urbanos de nuestro país enuncia claramente el propósito de gran parte de la música producida para los adolescentes (la música pop principalmente): apuntar directamente hacia lo que consideramos como el “ado-

37 No sucede lo mismo con el fenómeno de la “cumbia pop” o “cumbia cheta”, estilo popularizado en nuestro país durante la segunda década del siglo XXI y más orientado a las clases medias y altas.

38 Aunque el poder de la radio se haya visto claramente debilitado desde comienzos del siglo XXI, a partir de la irrupción de la internet de banda ancha y de la proliferación de servicios de streaming musical, como vimos en capítulos anteriores.

lescente global”, de buen nivel económico y con un tipo de *habitus* que lo asemeja al modelo de joven estadounidense, el cual se ha ido extendiendo por todo el mundo.

Este adolescente global, “homogeneizado” por el mercado a fin de poder ser abordado de manera similar sin importar dónde viva o el idioma que hable, es el soberano de un proceso comercial que mueve enormes cantidades de dinero. La noción de “qué es ser joven”³⁹ o “hasta cuándo se es joven” es modificada y regulada en muchos casos por los intereses económicos de industrias que van creando las necesidades y, a la vez, ofertando los productos que las satisfagan. El mismo Elbaum, refiriéndose a la extensión del período juvenil, expresa que

(...) los discotequeros y los cultores de la música rock manifestaron repetidamente que su duración alcanza aproximadamente hasta los 27 o 30 años, trasladando la asunción de ciertas responsabilidades a esa edad y relacionando la pertenencia a los criterios (...) como la “onda”, la transgresión y la estética exhibida. (2000a, p.167)

Para evitar confusiones, debemos notar que en muchos casos la música orientada a los adolescentes vende una imagen de *pseudotransgresión*, promocionándose como parte de un rock rebelde y crítico, debido a que discursivamente el hecho de aceptarse como complaciente, superficial y frívolo no tendría réditos económicos. El mercado musical -y el del pop en particular- también ha descubierto que una imagen transgresora provee mejores expectativas comerciales, posicionándose desde lo que se supone un nivel “superior” para oponerse a todo aquello “inferior” o distinto a lo que no queremos parecernos jamás. Volviendo a la cuestión de la *distinción* de Bourdieu, podemos observar que, como sostienen Joseph Heath y Andrew Potter en su libro

39 Esta noción es profundamente compleja, como sostienen Margulis y Urresti (2000a, p. 15): “El tema se complica cuando “juventud” no refiere solo a un estado, una condición social o una etapa de la vida, sino además significa un producto. La juventud aparece entonces como valor simbólico asociado con rasgos apreciados – sobre todo por la estética dominante-, lo que permite comercializar sus atributos (o sus signos exteriores), multiplicando la variedad de mercancías –bienes y servicios- que impactan directa o indirectamente sobre los discursos sociales que la aluden y la identifican.”

Rebelarse vende (2005), “el criterio estético tiene una importancia extraordinaria en la jerarquización social. Tener buen gusto no consiste sólo en apreciar la finura, sino también en despreciar la vulgaridad” (p. 143).

Identidad, juventud y consumo en el posmodernismo

*May you stay forever young.*⁴⁰
Bob Dylan, *Forever young*

En la vida de los jóvenes es muy alta la importancia que tiene el hecho de reconocerse como parte de un grupo que lo contiene e identifica, además de ayudarlo a crecer y a adquirir su propia personalidad e independencia. Pero el mismo tiempo vemos que esta realidad se ve levemente trastocada: es la industria quien crea “grupos” todo el tiempo, los cuales ejercen una fuerte atracción sobre los jóvenes, al punto de que el sentido de pertenencia a alguno de ellos se convierte en una prioridad en el camino de sentirse identificado y contenido. Este proceso es llevado a cabo por un sistema que contribuye a determinar las reales características que definen a quiénes verdaderamente pueden considerarse como parte de la “juventud”. Estas características trascienden ampliamente los niveles marcados por la edad, ya que la juventud “no es una condición natural sino una construcción histórica que se articula sobre recursos materiales y simbólicos” (Margulis y Urresti, 2000b, p. 133).

Como sostiene Douglas Kellner (2011), el concepto de *identidad* ha ido transformándose a través de las épocas. Así, en las sociedades tradicionales -premodernas- esta era “algo fijo, sólido y estable”, configurada de acuerdo a los roles sociales que la misma sociedad definía y que de algún modo marcaba el destino de cada individuo. Luego, será la modernidad el momento en el que la identidad se convierte “en algo móvil, múltiple, personal, autorreferencial y sujeto a cambio e innovación” (p. 247), en un contexto en donde la ansiedad de no

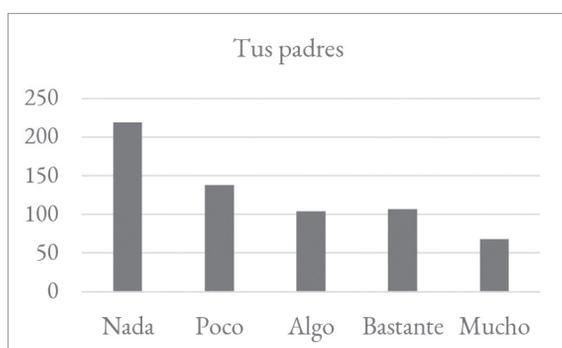
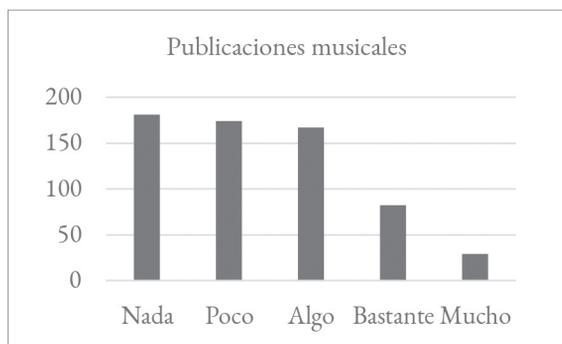
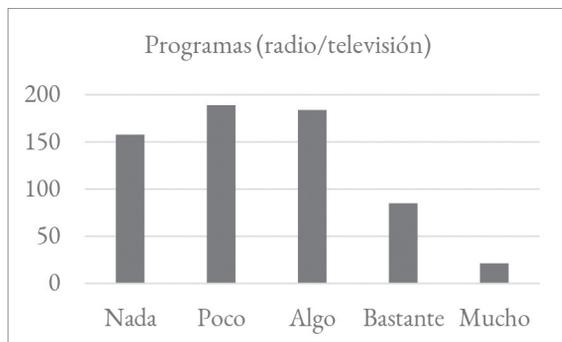
40 “Que te mantengas por siempre joven”.

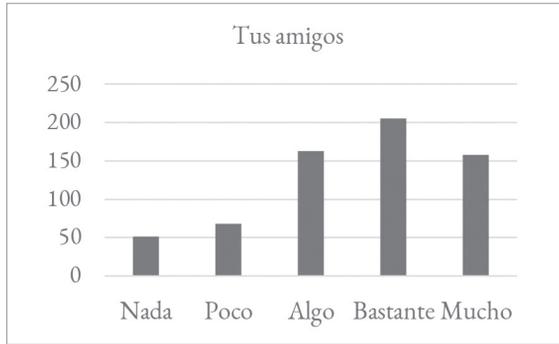
saber “a ciencia cierta si (uno mismo) ha hecho la elección adecuada” genera un clima de tensión en donde fácilmente pueden surgir crisis y problemas de identidad. Por otra parte, también expresa que “desde la perspectiva posmoderna, a medida que se acelera el ritmo, la extensión y la complejidad de las sociedades modernas, la identidad se convierte en algo cada vez más insustancial, cada vez más frágil” (p. 249). Será aquí, entonces, el lugar donde deberemos detenernos para observar a los jóvenes, como así a sus prácticas sociales y a sus modos de relacionarse entre ellos y con su propio contexto. Es en este contexto, en el que el propio sujeto se encuentra inmerso en un mar de experiencias fragmentadas y discontinuas, cuando el sostenimiento de la identidad se hace realmente difícil, y justamente en medio del mismo se encuentran los jóvenes.

En esta realidad plena de cambios continuos y veloces, entonces, podemos observar que el papel que la música cumple en la vida de estos jóvenes está íntimamente ligado a la relación que ellos tienen con respecto a sus pares, en especial a sus amigos. La música aquí se posiciona como un lugar de encuentro e identificación, a la vez que es parte importante dentro de la conformación no solo de su propia identidad, sino también de aquellos grupos sociales en donde logran encontrarse a sí mismos y sentirse parte de algo que los contiene y protege.

Así, podemos identificar claramente cómo la situación de la música en nuestros alumnos responde a una realidad en la que la presencia de los amigos está inevitablemente ligada a ella -preguntas 8, 9 y 10-. Al mismo tiempo, es interesante observar que, si bien ellos consideran que el hecho de compartir gustos musicales no es importante para crear o mantener una relación de amistad -pregunta 9-, en la mayoría de las ocasiones los gustos musicales de sus amigos sí suelen coincidir con los propios -pregunta 10-. Los siguientes gráficos destacan lo expuesto.

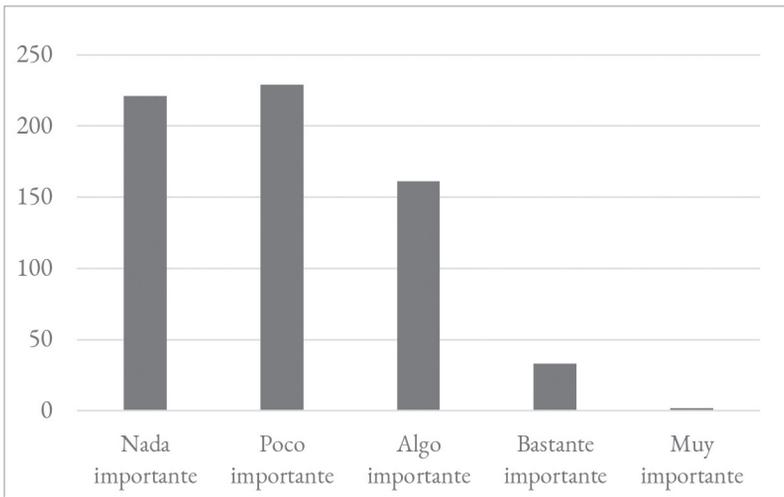
Gráficos 6, 7, 8 y 9 - ¿Cuánto creés que han influido los siguientes elementos o personas en que tengas los gustos musicales que tienes?





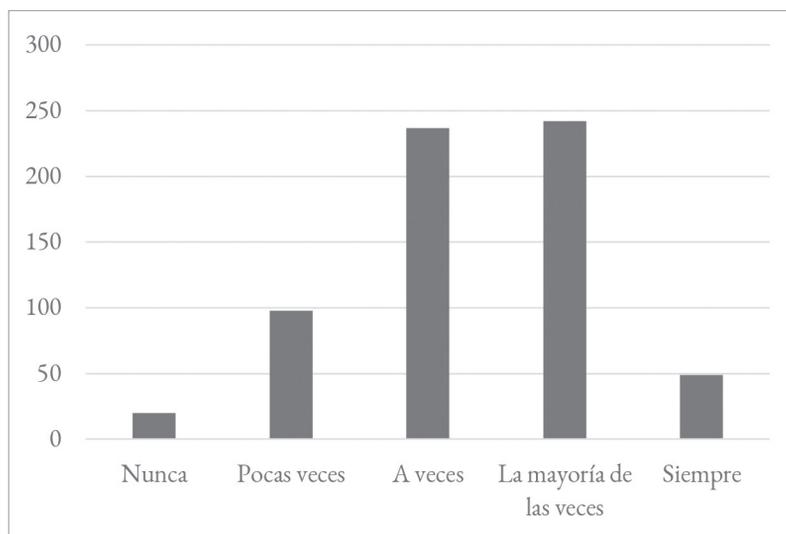
Fuente: Encuesta, pregunta 8 (ver Anexo)

Gráfico 10 - Para crear o mantener una relación de amistad, ¿creés que es importante el hecho de compartir gustos musicales?



Fuente: Encuesta, pregunta 9 (ver Anexo)

Gráfico 11- La música que escuchás con tus amigos, ¿es la que a vos te gusta?



Fuente: Encuesta, pregunta 10 (ver Anexo)

Ahora, si bien en este contexto los medios masivos de comunicación parecen ser actores principales cuyo papel no sería otro que el de difundir los rasgos del mundo posmoderno *urbi et orbi*, es muy cierto también que poseen al mismo tiempo una segunda función: la de ir sembrando las semillas que perpetuarán, de alguna manera, el mismo sistema del que forman parte. En este punto, entonces, nos es imposible dejar de mencionar el papel que cumple la publicidad -en su rol de generadora de consumo de bienes y servicios- y el propio consumo -en su rol de generar, valga la redundancia, un perfil de consumidores perpetuo y destinado a replicarse indefinidamente-.

La velocidad a la que se mueve el mundo de hoy tiene su correspondencia con los cambios constantes y la producción tecnológica. El surgimiento de nuevos productos -los cuales son rápidamente desplazados por generaciones nuevas que, aparentemente, los superan- genera de por sí un bombardeo constante de signos hacia los poten-

ciales consumidores. Los conceptos de gusto, trascendencia, calidad y necesidad se han visto alterados por una realidad cambiante que pone su esfuerzo en crear la demanda. Tanto esta situación como los avances tecnológicos están íntimamente relacionados con el hecho de que lo nuevo pase también a ser efímero.

Como sostienen Margulis y Urresti (2000b), “la moda afirma la producción de diferencias” (p. 134) produciendo una necesidad de mantener dicha diferenciación con el entorno mediante el hecho de sucumbir a la tentación de la novedad.⁴¹ Una sociedad que privilegia la novedad produce una necesidad de cambio constante, aún a sabiendas de que nada de lo que se encuentre será considerado definitivo. Es por eso que se asocian fácilmente con la noción de moda los conceptos relacionados con lo superficial, lo frívolo, lo transitorio y, como ya vimos, lo efímero.

El sentido de pertenencia a un grupo por parte de los jóvenes está claramente ligado a los consumos que se realicen dentro del mismo. Si bien las diferenciaciones más notorias pueden observarse en lo que respecta a la vestimenta, son fácilmente detectables las coincidencias en los gustos, consumos y acciones que se desarrollan en su interior. Así vemos también cómo el mercado de la música ha llegado a poner el énfasis en la creación de la demanda, ya que no es este sino un rasgo esencial de una sociedad de consumo, la cual “se apoya en la necesidad de exasperar el apetito de adquisición”. (Margulis y Urresti, 2000b, pp. 137)

De este modo, y ya en la década de 1950, fue la juventud la encargada de lograr conformar el incipiente mercado de la música popular.

El disco de 78 revoluciones desaparece y el de 45 revoluciones se impone, gracias al juke-box. Un mercado enorme, unificado, estandarizado, se establece en torno a un estilo *highschool*. Además, el *baby boom* y la salida de la crisis económica de la posguerra producen una enorme demanda por parte de la juventud blanca, que coincide con la puesta a punto de un producto sincrético, listo para satisfacer,

41 Con respecto a esto, Guillaume Erner (2013) dice que “las tendencias consiguen conciliar dos sentimientos contradictorios presentes en la sociedad: la necesidad de distinción y el deseo de pertenencia”, y es así como “la moda dibuja la unidad de un grupo y su ruptura con el exterior” (p. 100).

utilizando la ansiedad negra por expresarse, y filtrándola cuidadosamente, las esperanzas de la juventud blanca: el *rock*. (Attali, 1995, p.155)

Fue así que el rock, el pop y otros estilos fueron encontrando -gracias a la permanente tarea de la radio, la televisión y el cine- un modo de extender sus tentáculos a nivel mundial, generando toda una cultura de jóvenes que, a partir de este consumo, terminan pareciéndose entre sí mientras buscan un modo de encontrar su propia identidad. Esta situación perdura actualmente y se mantiene constante⁴² a pesar de las importantes reacciones en contra que provienen de numerosos sectores juveniles que se resisten a consumir aquellos bienes que el mercado propone. Si bien estas acciones, aparentemente, entrarían en conflicto con el sistema de producción y consumo del mercado, la realidad indica que no hacen sino ampliar los alcances del sistema al que quieren atacar, mientras ayudan a mercantilizar aquellos bienes por los que sí optan. Este tipo de consumo genera así un crecimiento en la demanda de productos que inicialmente no eran contemplados, y con esto se termina produciendo un crecimiento de la oferta. Muchos grupos juveniles, resistiéndose originalmente a una igualación de gustos y de consumo de productos, logran desarrollar un mercado basado en sus propuestas, ya que al ampliar la oferta y producir un crecimiento en la demanda de productos “rebeldes” no hacen sino volverlos rentables. Parecería ser que, a pesar de poder perder pequeñas batallas, el mercado termina siempre ganando la guerra, guerra en la cual la juventud juega un papel preponderante.

Con respecto a esto, Andreas Huyssen (2006), pone de ejemplo lo sucedido con la “vanguardia pop”⁴³ y posmoderna de los sesenta, la cual es publicitada y expandida hasta un punto en el que su “éxi-

42 En palabras de Mercedes Bunz (2007, p.103): “Hoy, como ayer, la música constituye uno de los medios más importantes que tienen los jóvenes para construir un lugar propio. Sin desestimar el papel de la moda, los videojuegos, el sexo o los alcohops, la música es el formato cultural que más intensamente los acompaña durante la juventud”.

43 Compuesta por “los happenings, el pop, el arte psicodélico, el rock ácido, el teatro alternativo y callejero” (Huyssen, 2006, p. 332)

to” la vuelve rentable, para luego ser “absorbida” y mercantilizada por la industria cultural. Así, observa que en la década siguiente la “revuelta futurista” del pop, el rock y las vanguardias sexuales parece haber muerto, “desde que su circulación comercial los había privado de su status vanguardista” (p. 337). Al mismo tiempo, y refiriéndose a épocas más actuales, el escritor y crítico inglés Mark Fisher (2016) habla del “establecimiento de zonas culturales ‘alternativas’ o ‘independientes’ que repiten interminablemente los más viejos gestos de rebelión y confrontación con el entusiasmo de la primera vez” (p. 31). Estas “zonas”, aclara, no son externas al *mainstream*, sino que yacen en su interior, mostrando así una cara más de un sistema industrial que ha puesto su mirada y sus esfuerzos en los jóvenes, en especial en aquellos pertenecientes a la clase media. Como en muy pocos otros momentos de la historia de la humanidad, según lo expresa Naomi Klein (2001), vivimos en un mundo que

(...) rebose de adolescentes, especialmente en los países del sur, donde la ONU calcula que 507 millones de adultos morirán antes de cumplir cuarenta años. Dos tercios de la población de Asia tienen menos de treinta a causa de los años de sangrientas guerras, y alrededor del 50 % de la población de Vietnam nació después de 1975. En total, se considera que el sector demográfico juvenil mundial comprende mil millones de personas, y estos adolescentes consumen una cuota desproporcionada de los ingresos de sus familias. (p.154)

A pesar de tal vez no poseer ingresos económicos propios, los jóvenes influyen de gran manera, y a veces determinan, en las características que tiene el consumo dentro de cada familia y sociedad. Estamos asistiendo a la creación y el desarrollo de lo que Klein llama la “imagen del adolescente global”, donde las diferencias culturales no impiden que millones de jóvenes compartan actitudes de consumo que los iguala, vivan donde vivan. El objetivo central de las empresas ha pasado a ser el atraer a los jóvenes, los cuales, de manera lógica, manejarán en un futuro cercano los destinos de la sociedad. Klein también describe cómo el poder que los jóvenes tienen dentro de su propia familia, en lo que al consumo respecta, ha obtenido en China alcances sorprendentes que pueden, a futuro, expandirse a toda la sociedad. En este caso en particular se habla del “síndrome del pequeño

emperador” o fenómeno del “4 – 2 – 1”, en donde cuatro abuelos y dos padres ponen todo su esfuerzo y trabajo en satisfacer los gustos y deseos de un niño. Citando a Robert Lipson, presidente de la U.S. China Industrial Exchange Inc., concluye que “cuando los padres y los cuatro abuelos gastan en un solo niño, no es difícil saber que ése es el mercado adecuado” (Klein, 2001, p. 155).

Dentro de la creación de esta imagen de “adolescente global” el mercado necesita que los jóvenes adquieran conciencia de uniformidad a pesar de las obvias diferencias culturales que existen. Es por ello que el sistema comercial pone en escena una idea general del concepto “joven” conformada por una mezcla de razas: tanto los diferentes cortes de pelo, colores de piel, músicas, instrumentos y bailes, así como las vestimentas se ven combinadas y metamorfoseadas produciendo un nuevo producto sincrético que no representa a nadie en particular pero que sí refleja la nueva noción de juventud. Homogeneizar la imagen del joven es un paso previo para comercializar cada producto en todos los rincones del planeta.

Los elementos que comienzan a caracterizar el hecho de ser joven están cada vez más definidos: “delgadez, vestimenta informal, buen estado físico”, así como determinados rasgos de comportamiento. Del mismo modo, el sistema de la moda también nos presenta los medios por los cuales podemos llegar a alcanzar los objetivos deseados: “maquillaje, dieta, cirugía” (Margulis y Urresti, 2000b, p. 140). La homogeneización ya enunciada busca que el joven asuma un lugar intermedio, cómodo y estable, lejos de los extremos riesgosos conformados por el snob y el demodé. La “normalidad” brinda seguridad y más probabilidades de sentirse aceptado e incluido y claramente poseedor de una identidad. El sistema comercial apunta justamente a ello y provee una innumerable fuente de recursos dispuesta a mantener la estabilidad. Cambiar para no cambiar.

¿De verdad hay que pagar por esto? Consumo musical y piratería

“Soy un miembro de la generación pirata”.⁴⁴ Así se presenta el periodista e investigador Stephen Witt en la introducción de su libro *How music got free – The inventor, the mogul and the thief* (2016), en donde narra no solo el devenir de la industria musical desde la aparición del formato de compresión *mp3*, sino también cómo los consumidores de música fueron acompañando dichos cambios en su continua búsqueda de conseguir gratis aquello por lo que siempre habían tenido que pagar.

El cambio constante de formato en el que se fue “presentando” la música a través de los años -desde el fonógrafo de Edison hasta las descargas digitales y la posterior reproducción online a través de *smartphones*- fue modificando los modos en los que la misma música se consumía, generando nuevas prácticas que terminaron por alterar las propias estructuras de producción de las compañías discográficas.⁴⁵ Como sostiene Will Straw (2006, p. 93), “el consumo de música ha remodelado nuestra propia concepción del espacio”, permitiendo la creación de “públicos nacionales, incluso globales”, al sacar de su lugar de origen estilos musicales que, sin la ayuda de las nuevas tecnologías de difusión y grabación, hubieran quedado limitados al espacio geográfico que los vio surgir. Este proceso, claramente entendido y acompañado por la industria, permitió expandir la música no solo hacia un mercado cada vez más amplio, sino que también logró establecer puntos de contacto e identificación entre personas de distintas partes del mundo que pronto se reconocieron como integrantes de una misma generación –de una misma *generación de consumidores*-.

Ahora bien, todo este proceso generó, al tiempo que mejoraba la calidad de sonido y se reducía el tamaño del soporte físico en donde

44 “I am a member of the pirate generation”. (Witt, 2016, p. 1)

45 Salvando las distancias, lo mismo está sucediendo con el modo de escribir los guiones de las series televisivas: con la nueva costumbre de descargar varios capítulos a la vez –o verlos online, siempre disponibles, en ocasiones en “maratones” de varias horas de duración-, el típico *cliffhanger* con el que cada capítulo solía terminar, “enganchándonos” para esperar su resolución la siguiente semana, está quedando obsoleto.

la música se grababa, un público cautivo y ansioso por estar al día con las novedades y, lo mejor de todo, deseoso de poder “llevárselas a casa” para disponer de ellas cuándo y cómo quisiera. Así, los viejos cilindros le dieron paso al disco de vinilo y luego estos al *cassette*, para finalmente ceder ambos frente al *compact disc* y posteriormente caer derrotados ante la omnipresencia del formato digital y la internet, a pesar de cierto aroma nostálgico que ha resurgido ahora con la “resurrección” del vinilo. Pero si algo hay de cierto en todo este proceso es que el mismo no deja de ser una muestra del perfecto funcionamiento de un sistema económico en el cual se termina pagando hasta dos, tres y más veces por el mismo producto. Ante esta realidad, no es sorprendente que los consumidores hayan recibido con beneplácito cada una de las opciones tecnológicas -surgidas en forma paralela a la “vía legal” de consumo musical- que permitieron acceder de forma gratuita a aquello que se deseaba. Frente a esto, como vimos en capítulos anteriores, la reacción de la industria -por lo general tardía- no hizo sino forzar a los consumidores a actualizar su metodología.

Con respecto al consumo de la música popular, Will Straw (2006, p. 89) habla de “dos imágenes fundamentales” que muestran los modos en los que este se desarrolla: uno público y uno privado. El primero se manifiesta claramente a través de las múltiples opciones que se le presentan al consumidor, generadas a través de los medios de comunicación y en la forma de “tendencias efímeras” y “modas cíclicas”, mientras que el segundo -el que nos importa en este punto- se circunscribe al ámbito privado, mientras que “se desenvuelve en los límites de la legalidad”.⁴⁶

Con respecto a esto, diversos trabajos sobre el tema nos muestran que los modos de acceso a la música -el “legal” y el “ilegal”- no se excluyen mutuamente, lo cual nos lleva a cuestionarnos sobre la existencia de una “ética del consumidor pirata”, en donde un individuo que jamás se animaría a robar un producto “físico” -un televisor o un disco en una tienda, por citar dos casos- no tiene remordimiento

⁴⁶ “En ninguna otra industria cultural los consumidores sufren tan a menudo el estigma de una criminalidad carente de remordimientos, o tienen que escuchar tantos sermones, como viene sucediendo recientemente en Estados Unidos, ni se ven en la necesidad de pagar por la música para así acreditar su condición de ‘buenos ciudadanos’”. (Straw, 2006, p. 89)

alguno al momento de descargar la discografía completa de su grupo preferido. En relación a esto, el informe *Actitud y ética hacia la piratería musical: un análisis exploratorio* (2007) de los españoles Manuel Cuadrado García y María José Miquel Romero presenta un análisis muy interesante sobre esta realidad, la cual –aunque circunscripta a España- puede servirnos para la investigación que aquí llevamos a cabo.

Lo que aquí se reconoce claramente -y es algo que trasciende fronteras- es el hecho de que las compañías discográficas intentan sacar el mayor rédito económico posible, mientras que el artista apenas recibe las “migajas” de un producto que circula dentro de un proceso lleno de intermediarios, cada uno de los cuales se queda con su parte del negocio. Esta realidad -sumada al hecho de los altos costos que tiene la música en sus múltiples formatos- es una de las razones por las que muchos individuos optan por la piratería como una actitud que luego terminan justificando. Como expresan los autores de dicho trabajo:

(...) uno de los problemas básicos y más graves a los que se debe hacer frente es la falta de conciencia social sobre la adquisición/compra de música pirata: la gran mayoría de los ciudadanos que compra en un *top-manta* o que descarga música de Internet para uso personal no siente cargo de conciencia al hacerlo, ni consideran que estén realizando un acto perjudicial para la cultura musical (Cía, 2005), por lo que dicho comportamiento les reporta únicamente ventajas. Con esta filosofía por parte del consumidor, el conflicto de intereses está servido: por un lado, la piratería le supone a la industria el deterioro de su imagen, la merma de sus ingresos y la necesidad de proteger sus derechos; en cambio, para el consumidor la piratería es la manera más fácil, cómoda y económica de protestar por los elevados precios, y convertirse de esa forma en sus propios pinchadiscos elaborando mezclas y álbumes a su gusto con sus canciones preferidas (consumers.es, 2003). (Cuadrado García y Miquel Romero, 2007)

De este modo vemos cómo el propio consumidor justifica sus acciones⁴⁷, a pesar de tener pleno conocimiento de la ilegalidad de las mismas. Sobre un total de 1282 individuos encuestados -de entre 15 y 45

47 Las principales tres valoraciones y opiniones en relación a la piratería –sobre un total de 23 ítems- de aquellos individuos entrevistados fueron: “pirateo porque es

años-, esta investigación a la que hacemos referencia encontró que el 80% de los mismos está “vinculado” de algún modo a la piratería, en donde la descarga de música a través de internet se presenta como la acción más frecuente, aunque las acciones de copiar y comprar CDs piratas aún se mantienen, en conjunto, por encima de la misma.⁴⁸

En otra investigación más reciente, realizada a lo largo de todo el año 2011 por Luis Aguiar y Bertin Martens (2013) sobre el comportamiento *online* de 25000 usuarios de internet⁴⁹ -en la que se identificaron más de 2700 sitios web relacionados con el consumo musical, los cuales recibieron unos 5 millones de *clicks* en ese lapso de tiempo- se observó que gran parte de los individuos analizados no se limitaban a un solo tipo de consumo musical. Así, mientras que el 57% había accedido al menos en un sitio web de descarga de música en forma “legal”, otro número igual lo había hecho en uno de *streaming* -también “legal”-, al tiempo que un 73% había ingresado al menos en uno de descarga “ilegal”. Lo más interesante de todo esto es que apenas el 40% de estos individuos se limitaban a una sola de estas tres categorías, mientras que el 53% se revelaban como consumidores de música tanto en forma “legal” como “ilegal”.

Además de lo mencionado anteriormente, esta investigación aporta algunos datos interesantes en lo que respecta a las características demográficas del consumo musical. Un análisis de la variable *género* nos muestra que, si bien las mujeres compran y descargan música en menor medida que los hombres, no existen casi diferencias en lo que al *streaming* se refiere, mientras que en lo relativo al *nivel educativo* las descargas de música disminuyen cuando este aumenta, haciendo crecer así el *streaming*. Finalmente, y si bien Aguiar y Mertens evitan sacar conclusiones sobre las diferencias culturales de cada país al analizar los modos de consumo musical por separado, no deja de llamar la

más económico”, “los Cd’s originales son muy caros” y “piratear me permite tener más música”. (Cuadrado García y Miquel Romero, 2007)

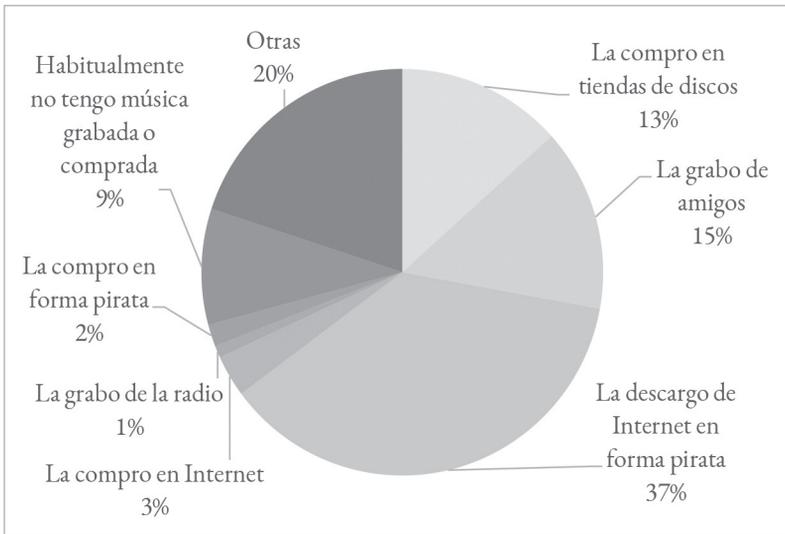
48 Vale destacar que, probablemente debido al momento en el que fue realizado este trabajo –dicho relevamiento de datos corresponde a diciembre de 2005-, no hay mención alguna al consumo musical a través de los distintos servicios de streaming.

49 En la cual se analizó a 5000 individuos –de entre 10 y 75 años de edad- de cada uno de los siguientes países: Francia, Alemania, Italia, España y el Reino Unido.

atención que, mientras los españoles e italianos tienen un 50% menos de *clicks* que los alemanes, los primeros muestran una diferencia del 230% con respecto a estos últimos en relación al número de accesos a sitios web de descargas ilegales.

En lo que respecta a nuestra propia investigación, el gráfico 12 nos permite ver que la práctica de la piratería musical está más que establecida⁵⁰, superando ella largamente a las opciones de “compra legal”.

Gráfico 12 - ¿Cuál es la forma más frecuente en la que conseguís la música que tenés (ya sea en formato físico -discos- o en mp3)?



Fuente: Encuesta, pregunta 4 (ver Anexo)

50 Fue llamativo, y gracioso a la vez, que una alumna de primer año –de 11 o 12 años de edad-, me consultara, durante la realización de la encuesta, sobre el significado de la frase “en forma pirata” (una de las opciones presentes en la pregunta 4). Lo notorio es que ella sí realizaba esa acción de descarga musical, solo que la misma estaba tan naturalizada que no la asociaba con el término en cuestión, ni con ninguna práctica ilegal.

Para concluir este capítulo es interesante acercarnos a las páginas finales del libro de Stephen Witt (2016), cuando luego de analizar el largo proceso por el que discurre la piratería musical -desde el surgimiento del formato *mp3*, a mediados de la década de 1990, hasta el auge de las descargas a través de internet, ya alrededor de 2010- concluye que todos, en especial la industria, han “aprendido la lección”. Quizás hoy, en estos tiempos veloces, en los cuales el avance de la tecnología y de las leyes en contra de la piratería han generado nuevas formas de acercamiento a la música, el mundo de la *piratería musical online* ya no acapara los titulares de las noticias del modo en el que lo hacía una década atrás. O quizás es que las reglas han cambiado, como sostiene un “antiguo líder pirata” entrevistado por el mismo Witt: “aún podrías hacerlo, supongo. O podrías hacer lo que yo hago: pago nueve dólares al mes en Spotify, como cualquier otra persona”⁵¹ (p. 276).

51 “You could still do that, I suppose. Or you could do what I do: pay nine bucks a month for Spotify, like everyone else.” (Traducción propia)

CAPÍTULO 4 PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN

Buscando la receta del éxito: la Inteligencia Artificial y el (nuevo) papel del compositor

*El siglo XXI era un asco.
La transmisión de la información había alcanzado la velocidad
de la luz.
En una ocasión, su hermano mayor había introducido un argu-
mento de diez palabras en una máquina de ficción, pero luego
había cambiado de idea sobre el final, y al tratar de modificarlo,
había descubierto que la novela ya estaba en fase de impresión.
Para corregirla, había tenido que escribir una secuela.*

Philip K. Dick, *La puerta de salida da adentro*

En el octavo capítulo de la primera temporada⁵² de la serie televisiva *Scorpion*⁵³, el grupo de “genios” que la protagoniza debe ayudar a “un prodigio musical, que ha creado un polémico algoritmo que genera el éxito pop perfecto”⁵⁴ a investigar el asesinato de un amigo. Más allá de lo descabellado que pueda parecernos, en un principio, este argumento, lo cierto es que el mismo no se aleja demasiado de

52 *Risky Business*, emitido el 10 de noviembre de 2014 por la cadena estadounidense CBS.

53 Inspirada en la vida del empresario y experto en seguridad informática irlandés Walter O’Brien.

54 Según se describe el argumento del episodio en cuestión en Wikipedia. https://es.m.wikipedia.org/wiki/Anexo:Episodios_de_Scorpion#Temporada_1:_282014-2015.29

una realidad cada vez más presente dentro de la industria musical -ya vimos anteriormente cómo la tecnología puede ayudarnos a *predecir* el éxito de una canción, por ejemplo-. Por otro lado, existen diversos proyectos comerciales⁵⁵ que buscan -mediante el trabajo conjunto de especialistas y tecnología informática- clasificar todas las canciones y obras musicales existentes de acuerdo a un determinado número de rasgos con el fin de poder, posteriormente, “recomendarnos” músicas de acuerdo a nuestros gustos, búsquedas y adquisiciones previas.

Visto así, y conociendo el volumen de ingresos monetarios que maneja la industria musical, no sorprende que la misma esté intentando dar el paso siguiente: apuntar directamente hacia la creación de éxitos musicales a partir del uso de la tecnología informática, en especial de la llamada *inteligencia artificial* -AI, por sus siglas en inglés-. Así, los primeros resultados no se han hecho esperar: en septiembre de 2016 se dio a conocer la noticia de que la AI Flow Machines había creado -en el SONY Computer Science Laboratories de París-, una canción pop denominada *Daddy’s Car*, “inspirándose” en la música de The Beatles, con letra, arreglos y producción del compositor francés Benoît Carré. Junto a esta obra también se dio a conocer *The Ballad of Mr Shadow*, “una composición en el estilo de los *songwriters* estadounidenses, tales como Irving Berlin, Duke Ellington, George Gershwin and Cole Porter”.⁵⁶ En forma paralela a esto -también en el SONY Computer Science Laboratories de París-, Gaëtan Hadjeres y François Pachet presentaron, en diciembre de 2016, el proyecto DeepBach: un software orientado a la generación de corales *a la manera* de Johann Sebastian Bach a partir de una melodía de soprano dada. Sobre este proyecto de AI, los autores declaran que “después de ser entrenado en las armonizaciones de corales de Johann Sebastian Bach, nuestro modelo es capaz de generar corales de forma altamente

55 Philip Ball (2010, pp. 412-413) menciona varios de ellos: *Proyecto Genoma Musical* (de la compañía Pandora Media), *Playola* (Universidad de Columbia, Nueva York), *Search Inside the Music* (de la compañía The Echo Nest) y *AudioRadar* (Universidad de Munich).

56 <http://www.flow-machines.com/ai-makes-pop-music/>

convinciente en el estilo de Bach”⁵⁷, lo cual resulta ser no solo cierto sino también sorprendente: más de la mitad de los 1609 participantes de este experimento⁵⁸ juzgaron como propio de Bach un coral creado por el software aquí presentado.

Todos estos trabajos que aquí mencionamos, aunque lejos por el momento de hacer peligrar el elemento *humano* del proceso de composición musical, sí nos muestran un camino que parece ser en gran parte inevitable. La utilización de algoritmos con el fin de generar ideas u obras musicales -existen otros proyectos de AI orientados a la creación literaria⁵⁹, por ejemplo- en el estilo de un compositor determinado ya no parece ser una realidad tan lejana, y esto puede incluso resultar en una ayuda para el mismo compositor, en lugar de generar un estado de paranoia similar al presentado en películas futuristas del estilo de *Matrix* o *Terminator*. En la Universidad Nacional de Lanús, por citar un caso cercano, se presentó, en el año 2014, un trabajo que exponía los resultados de la utilización de “algoritmos genéticos” en la composición musical. El objetivo principal era, según los investigadores, el de “implementar una solución que permita obtener un material en crudo para ser escuchado, estudiado, analizado y, finalmente, modificado al criterio del músico con el fin de servirle a este de ayuda para los momentos de poca inspiración” (Moldaver, Merlino y Fernández, 2014). Así, y luego de “nutrir” al sistema con partituras del propio compositor y “entrenarlo” a fin de que pueda “discernir” entre melodías deseadas y otras “olvidables”, el software en cuestión

57 “We claim that, after being trained on the chorale harmonizations by Johann Sebastian Bach, our model is capable of generating highly convincing chorales in the style of Bach”. (Hadjeres y Pachet, 2016) (Traducción propia)

58 De los cuales 395 raramente escuchaban música clásica, mientras que 792 eran músicos o “amantes de la música” y 422 eran estudiantes de composición o músicos profesionales. (Hadjeres y Pachet, 2016)

59 “(...) según The Japan News, una novela coescrita por seres humanos y un programa de inteligencia artificial ha llegado a la segunda fase del proceso de selección de un premio literario nacional. Aunque no alcanzó el premio final, el jurado se quedó francamente sorprendido al enterarse de que la historia había sido producida por una máquina.” (Maldonado, 25 de marzo de 2016)

permite generar ideas musicales que resultarán, probablemente, beneficiosas para el mismo músico.

Finalmente, es interesante observar que todos estos proyectos tienen como denominador común la estructura típica del input/output de los sistemas informáticos -para que algo “salga”, primero algo debe “entrar”-, por lo cual el proceso de “alimentación” del sistema es esencial para que los resultados obtenidos luego sean relevantes. Hoy, con la posibilidad de acceder a grandes cantidades de información en poco tiempo -los llamados *big data*⁶⁰-, los análisis de pequeñas muestras parecen haber quedado atrás, al tiempo que estos estudios se están haciendo cada vez más y más comunes.

Ahora bien, si proveemos a un sistema de todos los éxitos de música popular, ¿podría generar este uno nuevo? ¿Existe alguna “receta” efectiva que nos permita crear la próxima *canción del momento*? ¿Comparten algún rasgo en común aquellas canciones que nos apasionan y que no podemos quitarnos de la cabeza? Esto nos lleva a la investigación sobre los *earworms*, y su relación con las características de las músicas que los producen.

***Earworms*, emociones y canciones tristes**

¿Qué esconde, en efecto, la trivialidad de un gran éxito que, sin embargo, nos conmueve a veces como nadie puede hacerlo? ¿Qué afectos singulares están en juego ahí? ¿Qué inversiones, qué economías -a la vez mercantiles y psíquicas- están actuando ahí realmente, o incluso qué políticas? En resumen, ¿cómo una melodía así, una simple pequeña melodía que parece venir de todas partes o de ninguna, puede acompañar nuestra vida, constituir su banda sonora incomparable, dar la impresión que sintoniza con lo que forma la unicidad o lo propio de cada uno de nosotros, hacerse la portadora o la depositaria de nuestras pasiones que no

60 “Los big data, los datos masivos, se refieren a cosas que se pueden hacer a gran escala, pero no a una escala inferior, para extraer nuevas percepciones o crear nuevas formas de valor, de tal forma que transforman los mercados, las organizaciones, las relaciones entre los ciudadanos y los gobiernos, etc.” (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013, p. 17)

admiten comparación y, sin embargo, inscribirse en la circulación de un intercambio general de clichés?

Peter Szendy, *Grandes éxitos: La filosofía en el jukebox*

Ponés canciones tristes para sentirte mejor...
Gustavo Cerati, *Adiós*

El neurólogo y escritor británico Oliver Sacks dedica todo un capítulo⁶¹ de su libro *Musicofilia* (2009) a analizar el fenómeno de los *earworms* -llamados también gusanos cerebrales o auditivos-, una situación en la cual “ciertos fragmentos musicales se repiten de manera incesante, a veces hasta enloquecernos, sin parar durante días” (p. 61). Si bien el desarrollo de su trabajo está claramente orientado al análisis de ciertos fenómenos musicales y cerebrales relacionados por lo general con patologías tales como la amusia o la esquizofrenia, Sacks no solamente se interesa por los efectos que los *earworms* provocan, sino que además se permite preguntarse sobre las razones por las cuales aquellos producen las sensaciones mencionadas más arriba.

¿Qué sucede, psicológica y neurológicamente, cuando una melodía o una tonadilla se apodera así de uno? ¿Cuáles son las características que hacen que una canción o melodía sea “peligrosa” o “contagiosa”? ¿Se trata de alguna rareza en el sonido, el timbre, el ritmo o la melodía? ¿Es la repetición? ¿Acaso despierta resonancias o asociaciones emocionales especiales? (Sacks, 2009, p. 64)

De algún modo, estas también han sido -y siguen siendo- las preguntas que muchos compositores de música popular se hacen al momento de crear sus obras, más aún cuando el deseo de ser exitoso parece ser una motivación intrínseca a su labor. Intentando obtener alguna respuesta a las preguntas enunciadas anteriormente, el mismo Sacks sostiene que, si bien “nos atrae la repetición, incluso de adultos; deseamos el estímulo y la recompensa una y otra vez” (p. 70), ella, de por sí sola, no bastaría para generar los efectos antes mencionados.

61 El capítulo 5, titulado “Gusanos cerebrales, música empalagosa y melodías pegadizas”. (Sacks, 2009, pp. 61-71)

A pesar de ello, no resulta sorprendente que, cada tanto, salgan a la luz investigaciones que intentan encontrar la mencionada “receta del éxito”, analizando a más no poder aquellas canciones que han triunfado, mientras continúa la búsqueda del “elemento responsable” de tal suceso. Es así que el tema de los *earworms* vuelve a estar sobre la mesa, quitándole ahora su sesgo patológico y volcando el interés hacia los modos en los que la industria musical puede –o podría– generar canciones de éxito de un modo predecible y calculado.

Con respecto a esto, las investigaciones desarrolladas hasta el momento no han resultado concluyentes, sino más bien ambiguas y para nada sorprendentes. Por ejemplo: los trabajos citados por Gary Stix (2011)⁶² -investigaciones diversas sobre cómo se originan los *earworms*- han abierto el campo para estudios sobre la memoria reciente y sobre el modo en el que las percepciones pueden “activar” el surgimiento de uno de estos “gusanos auditivos”, pero poco más que eso. Por otro lado, y más cercano a nuestro interés, el informe de Joanna Klein (2016) publicado en *The New York Times* sobre una investigación desarrollada en la Universidad de Durham, como así en el *college* Goldsmiths (dependiente de la Universidad de Londres) y en la Universidad de Tübingen (Alemania), acerca de los rasgos estructurales de las melodías de distintas “canciones *earworm*” –comparándolas luego con otras canciones “no tan pegadizas” de los mismos autores- tiene algunos resultados algo más concluyentes-. Así, parecería ser que las “canciones *earworm*” tienden a ser “rápidas, con una estructura melódica simple y común, la cual generalmente sube y baja, en forma repetida, como ‘Twinkle Twinkle Little Star’”.⁶³

Estas características, por cierto, también están presentes en aquellas canciones que nuestros alumnos indicaron haber escuchado más

62 Stix menciona tres investigaciones sobre el tema: una del año 2006, de Steven Brown (perteneciente a la Simon Fraser University), otra de 2008, de unos investigadores fineses (no hay más datos), y finalmente una del año 2011, con el nombre de “*How do earworms start?*”, realizada por investigadores de la University of London y publicada online en la revista *Psychology of Music* el 27 de septiembre del mismo año.

63 “They found that earworm songs tended to be fast, with a common, simple melodic structure that generally went up and down and repeated, like ‘Twinkle Twinkle Little Star’”. (Traducción propia)

veces en la época en la que fueron encuestados, al tiempo que no sorprende que en el estilo musical correspondiente a cada una de ellas se destaquen también dichos aspectos. Así, de las 20 canciones de la Tabla 3, 9 de ellas corresponden al pop, mientras que 5 pertenecen a la cumbia pop y 4 al reggaetón, estilos que comparten con el primero más de un rasgo en común, en especial aquellos también presentes en los *earworms*.

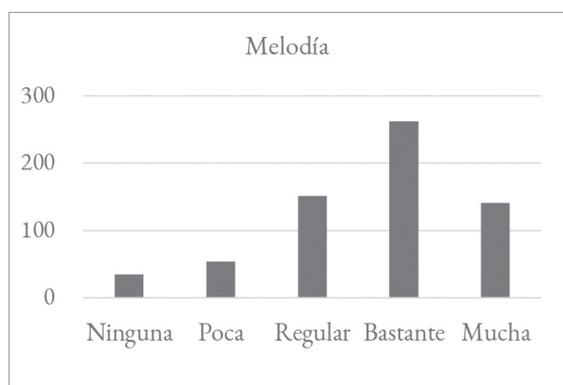
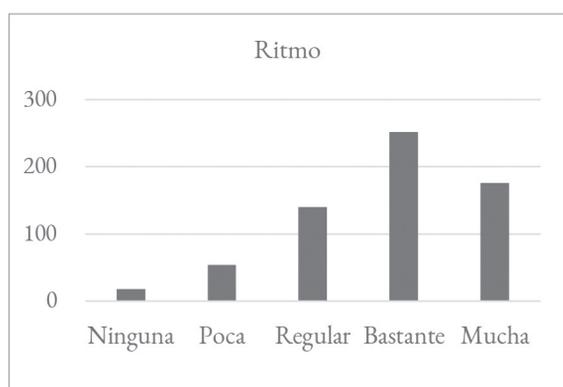
Tabla 3 – Las 20 canciones más escuchadas por nuestros alumnos

	Canción	Intérprete	Estilo musical
1	Sorry	Justin Bieber	Pop
2	Love Yourself	Justin Bieber	Pop
3	Picky	Joey Montana	Reggaetón
4	Hello	Adele	Soul
5	Work	Rihanna	Pop
6	Tumba la casa	Alexio	Reggaetón
7	Borro Cassette	Maluma	Reggaetón
8	Stitches	Shawn Mendes	Pop
9	Yo Te Propongo	Rombai	Cumbia pop
10	Nena	Márama	Cumbia pop
11	Pillowtalk	Zayn Malik	Pop
12	Animals	Maroon 5	Pop
13	Stressed Out	Twenty One Pilots	Rap rock
14	Era tranquila	Márama	Cumbia pop
15	La Gozadera	Marc Anthony ft Gente de zona	Reggaetón
16	What do you mean	Justin Bieber	Pop
17	Noche Loca	Márama y Rombai	Cumbia pop
18	Loquita	Márama	Cumbia pop
19	Dangerous Woman	Ariana Grande	Pop
20	Hands to myself	Selena Gomez	Pop

Fuente: Encuesta, pregunta 3 (ver Anexo)

Además de esto, también observamos en los gráficos 13 y 14 que los elementos más valorados al elegir música -dentro de un total de 17 opciones posibles- corresponden a las opciones “ritmo” y “melodía”, en ese orden, confirmando la importancia de dichos aspectos, los cuales se destacan en los estilos correspondientes a las canciones elegidas.

Gráficos 13 y 14 - ¿Qué importancia le das a los siguientes elementos al momento de elegir música para escuchar? (Opciones elegidas en primer y segundo lugar)



Fuente: Encuesta, pregunta 7 (ver Anexo)

Finalmente, no sorprende que, como menciona Joanna Klein en su trabajo, gran parte de todo este cúmulo de investigaciones citadas sobre los *earworms* se remonte al trabajo de James Kellaris, un compositor e investigador de *marketing* de la Universidad de Cincinnati que ya en 2001 comenzó a intentar averiguar qué hacía que algo se convirtiera en un *earworm*. Visto así, no es difícil encontrar los puntos de contacto que existen entre el estudio de los *earworms* y el mundo de la publicidad y el *marketing*. Al fin y al cabo, la utilización de la música en la publicidad tiene como gran objetivo el de atraer al oyente/consumidor, llamando primero su atención mientras que luego procura fijarse en su memoria y establecer un “link” -una relación directa y automática- entre lo escuchado y el producto ofrecido.⁶⁴ Como describe el neuropsicólogo e investigador David Lewis (2015), la influencia que la música tiene en el comportamiento de los consumidores en una tienda -por citar el caso más común en el que se utiliza la llamada *música funcional*-, va desde alterar “la percepción del tiempo que realmente pasan en una tienda, la velocidad a la que caminan y la forma en que observan su entorno” (p. 152), influyendo obviamente en cuánto gastan. En el mundo de la publicidad, la posibilidad que la música tiene de generar emociones también es aprovechada, intentando conjugar en unos pocos compases un mensaje sonoro que transmita una sensación específica y que, a la vez, quede fácilmente “anclado” en nuestra memoria.

Más allá de los rasgos estrictamente musicales de una obra en particular, las emociones que la misma transmite influyen profundamente en el modo en el que la gente reacciona frente a ella. Este tema ha sido tratado en numerosas ocasiones a lo largo de los siglos, pero por lo general desde una óptica más cercana al aspecto formal y estilístico de una obra o conjunto de obras, relacionado a la vez con su propio contexto sociohistórico, comparando los distintos modos en los que los compositores han intentado expresar tal o cual emoción, por citar el caso más común, ya sea de forma vocal o instrumental. Con respecto a este tópico, uno de los trabajos más importantes se remonta a 1956,

⁶⁴ Para más información sobre los posibles usos de la música en la publicidad conviene leer el importante trabajo del profesor e investigador canadiense David Huron (1989), “Music in Advertising: An Analytic Paradigm”.

cuando el compositor e investigador estadounidense Leonard B. Meyer publica su libro *Emotion and Meaning in Music*, texto de cabecera y fundacional para este campo de estudio, en el que analiza los mecanismos mentales relacionados con la percepción y comprensión de la música. Aquí, Meyer desarrolla un amplio trabajo -luego continuado por Sloboda (2012) y Huron (2006)- en el que destaca que la naturaleza de la experiencia musical está profundamente influida por las expectativas, conscientes e inconscientes, que tenemos mientras escuchamos una obra determinada, además de la comprensión que el oyente pueda tener del estilo de la obra en cuestión. Como bien sintetiza el físico y escritor británico Philip Ball (2010):

Lo que Meyer supo advertir es que el efecto emocional de la música no nace del cumplimiento de nuestras previsiones, sino de todo lo contrario: de verlas más o menos incumplidas. Lejos de querer sentirnos alegres o satisfechos con la música porque suena tal como la esperábamos -un desenlace que, de hecho, no nos impresionaría demasiado, por no decir que nos aburriría-, si nos gusta escuchar música es porque suena fascinante, enérgica, conmovedora, hermosa, distinguida, sensual, y muchas otras cosas. Y logra sonar así, sostenía Meyer, no a pesar sino precisamente a causa de la discrepancia entre nuestras previsiones y la realidad. (p. 332)

Como sostiene el propio Meyer ya en el capítulo final de su libro: “en suma, la música puede dar lugar a imágenes y series de pensamientos que, debido a su relación con la vida interior de cada individuo, pueden culminar finalmente en afecto” (Meyer, 2005, p. 261).

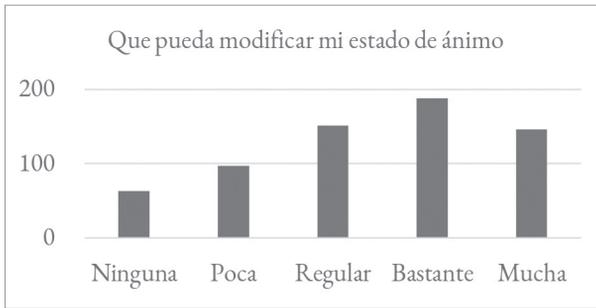
Lejos de estar cerrado, el tema de las emociones y la música sigue dando de qué hablar, incorporando desde tiempos más recientes las respuestas que la ciencia tiene para dar. Así, al analizar las razones por las cuales “nos gustan las canciones tristes”, David Huron (2011) ha encontrado que dicha música posee por lo general varias de las características que asociamos con esa emoción en la “voz hablada”⁶⁵ -*sad speech prosody*-, pero más interesante son los resultados que indican

65 “(1) Sonido grave, (2) pequeños movimientos de altura, (3) tranquilidad, (4) lentitud, (5) articulación más balbuceada, y (6) timbre más oscuro”. (Traducción propia)

que las respuestas empáticas que dicha música provoca en el ser humano también están relacionadas con un aumento en la producción de la prolactina, una hormona que, entre sus efectos psicológicos, produce “sensaciones de tranquilidad, calma, bienestar o consuelo”.

Ahora bien, a la luz de estas investigaciones, es destacable que la característica mencionada por nuestros alumnos en tercer lugar de importancia al momento de elegir música para escuchar haya sido -después de “ritmo” y “melodía”- la de “que pueda modificar mi estado de ánimo”, como se aprecia en el gráfico 15.

Gráfico 15 - ¿Qué importancia le das a los siguientes elementos al momento de elegir música para escuchar? (Opción elegida en tercer lugar)



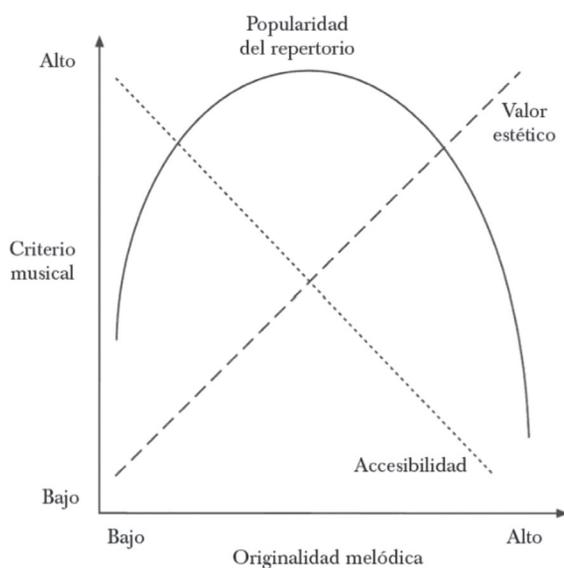
Fuente: Encuesta, pregunta 7 (ver Anexo)

Es interesante observar que, en esta búsqueda de la “receta del éxito”, existen otros elementos que pueden tener su parte de responsabilidad. Más allá de lo “pegadiza” que pueda resultar una canción, o de las emociones que la misma pueda generar o evocar, lo cierto es que gran parte de la respuesta del oyente depende del nivel de complejidad de la obra en cuestión.⁶⁶ Es así que numerosas investigaciones han abordado el tema de la relación preferencia/complejidad, tanto para la música académica -la música “clásica”- como para la música popular.

⁶⁶ Por lo general, la presencia del factor que hace que una música sea “pegadiza” suele ser inversamente proporcional a la complejidad de la obra en cuestión.

Por lo general, se observa que en esta relación influyen características tales como la “originalidad” -un estudio de Dean Keith Simonton la aborda al analizar el “grado de desviación respecto de la norma convencional en las seis primeras notas de un tema o melodía”-, con lo cual también entra en juego el tema de la popularidad y la propia previsibilidad de la obra en sí, como lo muestra la siguiente figura (Ball, 2010, pp. 407-408).

Figura 19 – Representación gráfica de la popularidad del repertorio clásico en función del número de veces que se ha interpretado ante un auditorio



Fuente: Ball (2010, p. 408)

Más allá de lo incompleto que este análisis pueda resultar –al encarar solo el aspecto melódico de una obra, por ejemplo-, es interesante observar que para la industria musical muchas de estas variables -el “valor estético”, por ejemplo- son superfluas. Si, como sostiene Ball

(2010, p. 409), esta “nunca se ha preocupado demasiado ni por la elevación estética ni por el dictamen de la posteridad: lo que quiere son éxitos”, lo cierto es que el foco estará puesto, de manera obvia, en aquellos elementos que puedan ayudar a predecir el éxito o, mejor aún, que permitan determinar cuáles son los pasos necesarios para crear uno, como vimos al comienzo de este capítulo.

All you need is pop

El tipo básico de música que tiene un gran atractivo internacional es el de, por ejemplo, las baladas de música pop. Las baladas siempre funcionan. No importa si es Whitney Houston, Mariah Carey, Bon Jovi o el que sea. Una balada es algo que va a funcionar siempre en prácticamente todos los países del mundo.

David McDonagh, vicepresidente primero del departamento internacional de la oficina de Nueva York de PolyGram, febrero de 1996⁶⁷

Musicalmente, la “máquina de canciones” produce dos tipos de éxitos. Uno de ellos descende del Europop, y el otro del R&B. El primero posee melodías más extensas y desarrolladas, y una diferenciación entre estrofa y estribillo más nítida, y parece estar más meticulosamente trabajada. El último tiene un rítmico groove con un “gancho” melódico en primer plano que se repite a lo largo de toda la canción. Pero estos modelos son interminablemente recombinados. Y así la línea entre el pop y lo “urbano” es tan borrosa como lo fue en los ‘50s cuando el negocio discográfico estaba en su infancia, y las diferencias entre el R&B y el pop eran aun fluidas. Sam Smith, Hozier, e Iggy Azalea son todos ellos artistas blancos con sonido negro.

John Seabrook, *The song machine: inside the hit factory*⁶⁸

67 Citado en Negus (2005, p. 268).

68 “Musically, the song machine makes two types of hits. One branch is descended from Europop, and the other from R&B. The former has longer, more progressive melodies and a sharper verse-chorus differentiation, and they seem more meticulously crafted. The latter have a rhythmic groove with a melodic hook on top that re-

Si bien es difícil definir de un modo preciso el concepto de *música pop*, por lo general hablamos de ella al referirnos a aquella “música producida para el consumo, para ser rentable, como una forma de emprendimiento comercial y no de arte”, como sostiene el sociólogo británico Simon Frith (2006, p. 137), aunque, en lo personal, el último aspecto podría ser muy discutible. Al mismo tiempo, encontramos que el mundo del rock busca apartarse explícitamente de una categorización que los acerque a este estilo, como si el hecho de quedar próximos al mismo ponga en entredicho los valores y sentires musicales y estéticos que tanto les costó alcanzar y mantener. Esta actitud es comprensible, por un lado, si observamos que el rock hace de la rebeldía –una actitud de enfrentamiento poco más que verbal en contra del mercado o “sistema”, para decirlo de un modo más simple- uno de sus principales argumentos expresivos, mientras que, por otra parte, el pop se muestra más complaciente y deseoso de agradar.

Dentro de una industria musical claramente orientada a obtener réditos económicos, no es extraño que la música pop sea el estandarte tras el cual se encolumnan innumerables productores, músicos y demás actores, al tiempo que la misma suele asociarse con múltiples estilos y culturas musicales, de acuerdo a sus necesidades. De esta forma, y más allá de sus rasgos meramente “industriales” -los modos en los que se la produce, difunde y comercializa-, podemos observar cómo los aspectos musicales y literarios de la misma apuntan a un mercado lo más amplio y global posible. En gran parte, el hecho de tener características sonoras que generan más aceptación que rechazo -al ser más predecibles, menos sorprendentes, y no tan apartadas de una tradición musical occidental a la que estamos más que acostumbrados- logra que la recepción del pop por parte de los oyentes sea fluida y desprovista de rispideces. Es así que, como claramente expresa el escritor y crítico musical alemán Diedrich Diederichsen (2005, p. 149),

peats throughout the song. But these templates are endlessly recombined. And the line between pop and urban is a blurry as it was in the '50s when the record business was in its infancy, and the distinctions between R&B and pop were still fluid. Sam Smith, Hozier, and Iggy Azalea are all white artists with a black sound”. (Seabrook, 2015, p. 6) (Traducción propia)

“las canciones pop son, entonces, concretamente generales y singularmente masivas, y esta característica tiene en ellas una corta vida”.⁶⁹

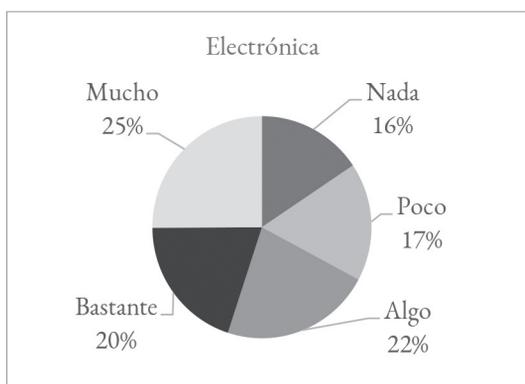
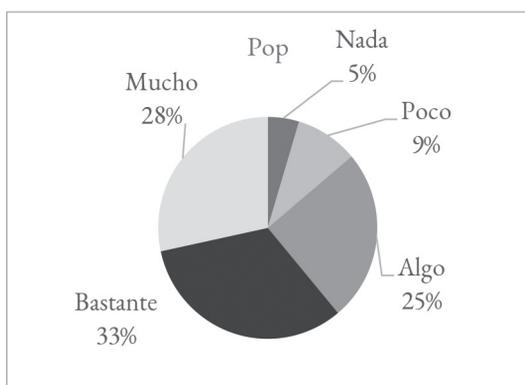
A partir de todo esto, que el pop sea el estilo que haya recibido más valoraciones positivas por parte de nuestros alumnos -sobre un total de 24 opciones posibles- frente a la pregunta “¿Cuánto te gusta cada uno de los siguientes estilos musicales?”, no hace sino ratificar esta tendencia que ya observamos al analizar las canciones y los intérpretes más escuchados. La música electrónica y el rock, por su parte, completan el podio, mientras que la cumbia romántica y la cumbia pop se ubican en el cuarto lugar de preferencia y el hip-hop, junto con el rap, en el quinto. Como bien muestran los gráficos siguientes -16 al 20-, si sumamos las opciones “bastante” y “mucho”, la música electrónica queda en segundo lugar, por debajo del pop y por encima del rock. En cambio, si a este resultado le agregamos la opción de preferencia “algo”, el rock queda en segundo lugar, desplazando a la música electrónica a la tercera posición. Finalmente, si contabilizamos las opciones “algo”, “bastante” y “mucho” podemos observar que el nivel de “aprobación” del pop llega a un 83,33% sobre el total de alumnos encuestados.

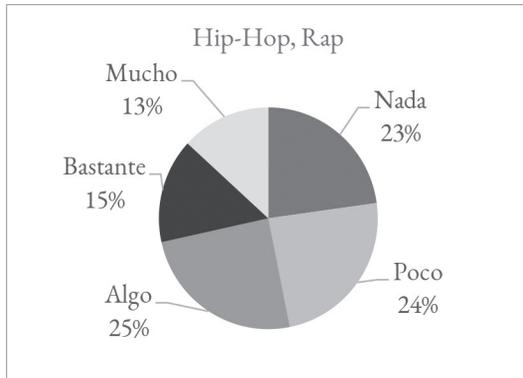
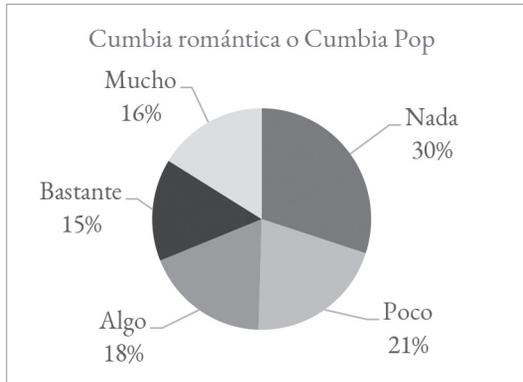
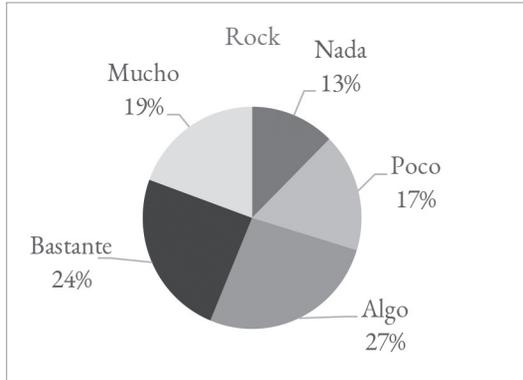
Al mismo tiempo, es interesante observar la existencia de una “brecha” entre aquello más escuchado y los gustos personales de nuestros alumnos, en especial en lo que respecta al rock, el cual ha quedado posicionado en tercer lugar. Más allá de su elevada aceptación, lo cierto es que este no cuenta con obras que lo representen dentro de las primeras 20 canciones emergentes de la pregunta 3 de la encuesta -ver Tabla 3-, quizás demostrando así el poder que tienen los medios de comunicación al momento de imponer estilos, intérpretes o canciones, por lo general de un perfil más comercial que el rock mismo. Así, recién encontraremos la primera canción de este estilo en el puesto 22 de las canciones más escuchadas, con *Jijiji*, del grupo Patricio Rey y

⁶⁹ De un modo evidente, esta realidad es análoga a la de un “producto de consumo”, como expresa el sociólogo polaco Zygmunt Bauman (2007, p. 36): “la corta vida útil de un producto forma parte de la estrategia de marketing y del cálculo de ganancias, y suele estar predeterminada, prescrita y asimilada en las prácticas de los consumidores, que propugnan la apoteosis de lo nuevo (lo de hoy) y la denostación de lo viejo (lo de ayer)”.

sus Redonditos de Ricota (ver Anexo). Del mismo modo, de entre los 20 intérpretes más escuchados -ver Tabla 2- solo 6 serán del ámbito del rock –Red Hot Chili Peppers, The Beatles, Soda Stereo, Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota, La Vela Puerca y Arctic Monkeys, en ese orden-, apareciendo el primero de ellos recién en la posición número 9.

Gráficos 16, 17, 18, 19 y 20 – Estilos musicales con mayor valoración positiva por parte de nuestros alumnos





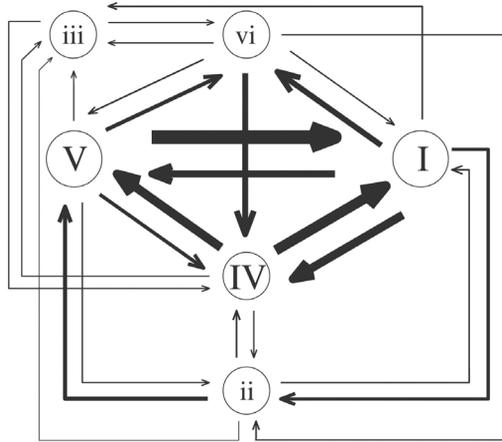
Fuente: Encuesta, pregunta 11 (ver Anexo)

Todo esto que estamos observando aquí pone de manifiesto la existencia de una tendencia hacia una homogeneización de ciertos aspectos musicales, situación que parece no ser exclusiva de la música pop y sus “vertientes” -pop electrónico, cumbia pop, etc.-, sino que es atravesada por gran parte de la música popular occidental de los últimos años -música de la que, por otra parte, el pop abreva-. En un estudio publicado recientemente en *Scientific Reports -Measuring the Evolution of Contemporary Western Popular Music* (Serrà, Corral, Boguñá, Haro y Arcos, 2012)-, en el cual se analizaron casi medio millón de canciones de diversos estilos musicales populares⁷⁰, de entre 1955 y 2010, se observaron tres claras “tendencias” en lo que respecta al discurso musical: secuencias tonales más restringidas (una menor variedad en las transiciones entre notas), una homogeneización de la paleta de timbres (los timbres frecuentes se vuelven más frecuentes aún), y un nivel de volumen en franco ascenso (en donde la dinámica se vuelve, en consecuencia, más pobre).

En relación a los aspectos armónicos de la música pop, David Huron (2006) ha sintetizado las progresiones de acordes más comunes en el siguiente esquema (figura 20), a partir del análisis de setenta canciones populares “occidentales” -entre las cuales se incluyen obras de “John Lennon, Elton John, Bon Jovi, Marvin Gaye, Billy Joel, Vangelis, entre otros”-, en el cual el grosor de cada línea es proporcional a la probabilidad de que tal sucesión armónica se haga efectiva. (Huron, 2006, p.253)

70 A partir de la utilización de las nuevas tecnologías de procesamiento de la información musical, como así del hecho de poder disponer del acceso a una de las primeras colecciones digitales -online y gratuita- de audios y metadatos, integrada por más de un millón de obras musicales populares contemporáneas: la *Million Song Dataset*. (<http://labrosa.ee.columbia.edu/millionsong/>). Así, en la investigación mencionada, se analizaron 464411 grabaciones musicales de diversos estilos musicales populares, incluyendo rock, pop, hip hop, metal o música electrónica. (Serrà, Corral, Boguñá, Haro y Arcos, 2012)

Figura 20 – Progresiones de acordes más comunes en canciones populares occidentales.



Fuente: Huron (2006, p. 253)

A pesar de que, como sostiene Huron, aquí hay una variedad mayor de transiciones entre acordes que aquella que existe en la música del período Barroco -a partir de lo cual podría suponerse que la armonía de la música pop “es menos predecible”-, lo que realmente ocurre es que la armonía de esta última tiende a ser más cíclica, al presentarse en esquemas y “progresiones de cuatro, seis u ocho acordes que se repiten cíclicamente de acuerdo con la estructura estrófica de la canción”, en donde uno de dichos esquemas corresponde a la estrofa y otro al estribillo.⁷¹ Al mismo tiempo, Huron destaca que ciertas progresiones pueden terminar teniendo más relevancia que otras,

71 El caso de la canción más escuchada por nuestros alumnos -*Sorry*, de Justin Bieber- es un claro ejemplo de cómo esto puede incluso simplificarse. En ella, el esquema de acordes IV vi | V V | IV vi | V V | IV vi | V V | ii ii | IV V se repite incesantemente en todas las secciones de la misma. Por otro lado, *Picky* de Joey Montana -tercera canción entre las más escuchadas- lleva la simplicidad al extremo: el esquema I I | IV IV acompaña a toda la canción, con la salvedad de un breve puente (I vi | IV iii | ii iii | IV V) que solo aparece una vez, antes de regresar al esquema de acordes de tónica y subdominante.

incluso “emergiendo como un esquema estilístico por su propio derecho”, como destaca al comentar el trabajo del musicólogo británico Philip Tagg, quien identificó un tipo de canciones pop que usan la progresión i-bVII-bVI-V y cuyas letras suelen estar relacionadas con los sentimientos de “pérdida, resignación o tristeza” (p. 253).

El tema de la letra también suele ser, en el universo de las canciones pop, algo no demasiado complejo, como indica el escritor y ensayista español Eloy Fernández Porta (2010) al diferenciar dos claros caminos entre los que suelen optar los músicos: uno más aproximado a la idea de la independencia con respecto al mercado, más “rebelde” -aquello comúnmente denominado *indie*-, y otro completamente integrado a la “corriente” masiva y aceptada -el *mainstream*-.

La cultura musical gira alrededor de dos temas: la ruptura sentimental y la dinámica entre independencia y mercado. El primero es el tema manifiesto, el tema *literario* en la medida en que las letras de las canciones son una modalidad del lenguaje poético. Es el motivo por excelencia de la canción pop, en cualquiera de sus versiones.⁷² Los estribillos hablan de parejas rotas, recuerdos dolorosos, heridas abiertas. Pero cualquier lector de prensa musical sabe bien que, aunque ése sea el tema ostensible, no es la cuestión candente. La música está relacionada con la literatura, pero su recepción no es textualista. La letra de la canción funciona, en principio, como un suplemento de la melodía. ‘Suplementario’ no significa ‘subalterno’, ni siquiera ‘secundario’; un suplemento es un significado latente cuya importancia es negociable: puede ser, en función de las circunstancias, el resto o el centro. Con frecuencia la letra de una canción es un resto -hay quien disfruta con un grupo sin prestar atención a sus letras-; a veces sucede, y no es frecuente, que ese tema asciende al rango de motivo principal y ocupa el centro de la experiencia estética. Pero aun en esos casos el talento literario del letrista no es la cuestión de fondo. La cuestión de fondo es qué posición ocupa el grupo entre el *indie* y el *mainstream*, con todas las connotaciones que esos términos traen consigo -y los matices y objeciones que merece-. (pp. 308-309)

72 Por ello, no sorprende que cada una de las 5 canciones más escuchadas por nuestros alumnos -*Sorry*, *Love yourself*, *Picky*, *Hello* y *Work*- aborden en su letra el tema de la ruptura sentimental. Más allá del carácter propio de cada canción -de su ritmo, intensidad, dinámica, etc.- y del modo de presentar dicha ruptura, es notable la escasa variedad de temáticas abordadas.

Así, y a pesar de algunos intentos esporádicos por desmarcarse de un rango temático por demás predecible, el pop se mueve en el campo de lo conocido, siendo esto, a la vez, virtud y defecto. De lo que estamos seguros, a pesar de todo, es que la mirada del mercado domina la escena, cual panóptico desde el cual se intenta controlar lo que sucede y lo que no. Como mencionamos anteriormente, el hecho de evitar conflictos le brinda al pop oportunidades -muy bien aprovechadas por este- de acercarse a un grupo de oyentes -más bien *consumidores*- que no solo optan por un producto musical, sino por todo un grupo de elementos adyacentes al mismo, pertenecientes todos al mismo “envase”. Volviendo a Fernández Porta (2010):

El *tema del mercado* es una metanarración a la cual se subordinan todas las demás consideraciones sobre la música: el estilo, la imagen del grupo, la evolución de su carrera, la gloria presente o póstuma..., *la belleza de una melodía*, si es que eso significa algo. (p. 309)

Finalmente, y aunque comprendemos claramente que esta música pop, producida en serie, estandarizada y orientada ideológicamente, al decir de Frith (2006), solo hacia “la rentabilidad y la recompensa comercial”, es un producto originado a partir de una estructura -un “aparato comercial”- manejada por las compañías discográficas y otros actores involucrados no solo en el proceso de producción, sino también en el de distribución, nos dejamos caer en sus redes con una facilidad pasmosa. Quizás sea porque en ocasiones queremos que nos mientan, que nos prometan un futuro -quizás un presente- feliz, colorido y sin problemas, o quizás sea que la recibimos como un oasis en el que podemos escaparnos, cada tanto, para descansar y olvidarnos de todo.

CAPÍTULO 5

JÓVENES, MÚSICA Y TECNOLOGÍA: DESAFÍOS PARA LA EDUCACIÓN MUSICAL

Jóvenes hiperconectados: aquí, allá, en todas partes.... y al mismo tiempo

Al trasladar esta vez el alma del cerebro al motor, se liberará al hombre de una aprensión por el futuro que ya no tiene razón de ser, puesto que todo ya está ahí, aquí y ahora, a la vez presente y desaparecido, en el apocalipsis instantáneo de los mensajes, de las imágenes, en la buena broma de un fin de un mundo.

Paul Virilio, *El arte del motor*⁷³

En todas las épocas, el ingreso de la tecnología en ámbitos nuevos trajo críticas y posiciones encontradas, enfrentando a quienes sostenían que la misma permitiría un crecimiento positivo con quienes creían que, debido a ella, se perdería la esencia original y el valor o la calidad mantenida y conservada desde tiempo atrás.⁷⁴ La historia ha demostrado que gran parte de la evolución de la música occidental ha abrevado en los adelantos tecnológicos de cada época de manera satisfactoria y, a la vez, ha permitido de esta manera crear nuevas escenas que han servido de punto de partida para movimientos y evoluciones

73 Virilio, P. (1996, p. 101).

74 “Pero es necesario comprender la fuerza y empuje que tienen las tecnologías para aislar los sentidos e hipnotizar así a la sociedad. La fórmula de la hipnosis es ‘un sentido cada vez’. Y las tecnologías nuevas tienen el poder de hipnotizar porque aíslan los sentidos. (...) Toda tecnología nueva disminuye así la interacción de los sentidos y la conciencia, precisamente en la nueva zona de novedad donde se produce una especie de identificación entre el observador y el objeto.” (McLuhan, 1998, p. 384)

posteriores. Como vimos anteriormente, una de las características ineludibles de la música popular orientada hacia los adolescentes es el rumbo que la misma ha tomado, enarbolando como estandarte esta evolución tecnológica, bajo el lema “cuanto más nuevo mejor”, encabezando así un modo de vida -de producción, circulación y consumo- en el que la exigencia por los cambios continuos suele ser más fuerte que el hecho de preguntarse hacia dónde nos llevan los mismos. No quedarse atrás parece ser el *leitmotiv* del asunto, y las voces que se preguntan si en realidad existe algo detrás de tanta parafernalia y brillo parecen estar muchas veces ocultas o silenciadas. Ahora bien, en este contexto también cabe preguntarnos sobre cuál es el papel que la educación musical tiene para cumplir, en un mundo en el que aún coexisten, como sostiene un adagio muchas veces citado, “una escuela del siglo XIX, profesores del siglo XX y alumnos del siglo XXI”.

El advenimiento de las nuevas tecnologías en un ámbito como el musical no solo ha permitido la transformación del músico, el artista, en un “hombre orquesta” creador y manipulador de sonidos, sino que también ha generado un nuevo tipo de oyente y consumidor -ya no circunscripto a ámbitos “tradicionales” de escucha (la sala de conciertos, la plaza, la iglesia, etc.)- en un mundo en el que hasta la misma música se ha vuelto omnipresente y en donde varias cosas se pueden hacer a la vez. Como sostiene Samuel Craig Watkins, en una investigación -*The Young & the Digital*- realizada en Estados Unidos en 2009,

los jóvenes no solamente hacen *multitasking* con los medios digitales. Ellos hacen *multitask* con todos los medios que utilizan: Internet, la música, la televisión, los libros y las revistas. Una mayoría decisiva, el 95%, escucha música la mayor parte del tiempo que utiliza la computadora y el 72% ven televisión mientras utilizan la computadora, que es su actividad primaria.⁷⁵

Podría decirse que la música, entonces, está en todas partes, y es así que los jóvenes -en su papel de consumidores- son los primeros que han aprendido cómo llevarla consigo a cada momento. Los medios de comunicación, las redes sociales y las nuevas tecnologías termi-

75 Citado en Gerber Bicecci y Pinochet Cobos (2012, p. 52).

nan finalmente confluyendo en un espacio real/virtual en el que la juventud se encuentra y se reconoce, mientras comparte sus gustos, sus *playlists* y sus ideas. Todo esto, por cierto, tiene un papel muy importante en la construcción de su propia identidad y, por lo tanto, no puede ser ignorado por un docente -y aquí no hablamos solo de la clase de música- que, muchas veces, se encuentra demasiado lejos de todas esas experiencias y modos de relación y consumo.

En esta realidad cambiante⁷⁶ que, a primera vista, puede parecer un escenario demasiado complejo para definir y transitar, no debemos caer en el desánimo que a veces provoca el intentar mantener el paso que el avance de las nuevas tecnologías quiere imponer. Pero la cuestión no pasa por allí, como sostienen Reig y Vílchez (2013, p. 10) al decir que “es importante poner el foco no tanto en las tecnologías o en los dispositivos cuanto en el desarrollo de las capacidades o posibilidades que ofrecen”. El desafío docente, entonces, será el de lograr comprender no solo al joven “que llega al aula”, sino también a todo ese mundo intrincado e hiperconectado que nos rodea y transforma continuamente. Conocer los modos de consumo de nuestros alumnos es tan importante como el hecho de adentrarnos en los procesos mediante los cuales dichos productos se generan, al tiempo que intentamos comprender también los mecanismos a través de los cuales los mismos se despliegan y llegan a nosotros.

76 “Cada vez resulta más difícil ‘bautizar’ o dar nombre al momento que vivimos en relación con las tecnologías de la información y la comunicación. El ritmo crecientemente acelerado de las innovaciones tecnológicas y de su apropiación por parte de las personas, las organizaciones y las empresas, incrementa exponencialmente también el factor de obsolescencia de las denominaciones”. (Reig y Vílchez, 2013, p. 9)

La Generación App: la identidad y la vida entre *smartphones*, redes sociales y aplicaciones

*Si no estás pagando por eso, tú no eres el cliente;
eres el producto que está siendo vendido.*

Andrew Lewis⁷⁷

Es interesante observar cómo el concepto de *generación* se ha ido modificando con el correr del tiempo, como bien indican Gardner y Davis (2014) cuando mencionan que ahora el mismo ha tomado un “cariz tecnológico”, mientras que antes solo hacía referencia a “experiencias políticas definitivas” o a “fuerzas culturales potentes” (pp. 59-60). Así, si en la segunda mitad del siglo XX eran las experiencias comunes -por lo general de tinte político, económico o cultural⁷⁸- las que permitían reconocerse unos a otros como miembros de la misma generación, ahora suelen ser las innovaciones tecnológicas las que determinan el “momento” al que uno pertenece. Con respecto a esto, Gardner y Davis destacan que muchos jóvenes nacidos entre 1990 y 2000 utilizan estas referencias al momento de describirse a sí mismos, al tiempo que reconocen implícitamente la corta duración que estas denominaciones poseen. De este modo, la mirada que estos jóvenes tienen sobre la tecnología y la generación a la que pertenecen parecería verse reducida a un razonamiento simple y efectivo, como lo aclaran los autores:

77 “If you are not paying for it, you’re not the customer; you’re the product being sold.” (Comentario realizado el 26 de agosto de 2010 por Andrew Lewis –con el seudónimo blue_beetle- en MetaFilter –blog comunitario surgido en 1999 con el fin de comentar y debatir noticias) (Traducción propia) – El comentario original aún puede leerse en <http://www.metafilter.com/95152/Userdriven-discontent>

78 Gardner y Davis ejemplifican mencionando casos (claramente importantes y movilizadores para las generaciones estadounidenses) como “el asesinato de Kennedy, la guerra de Vietnam, el allanamiento e investigación del Watergate, la catástrofe de la lanzadera espacial, el ataque a las Torres Gemelas en 2001...” (p. 60).

Desde esta perspectiva algo irónica, la historia de la tecnología se dividiría en dos etapas: “Lo que he visto aparecer en escena” y “¡Todos los inventos anteriores a mí!”. (Gardner y Davis, 2014, p. 62)

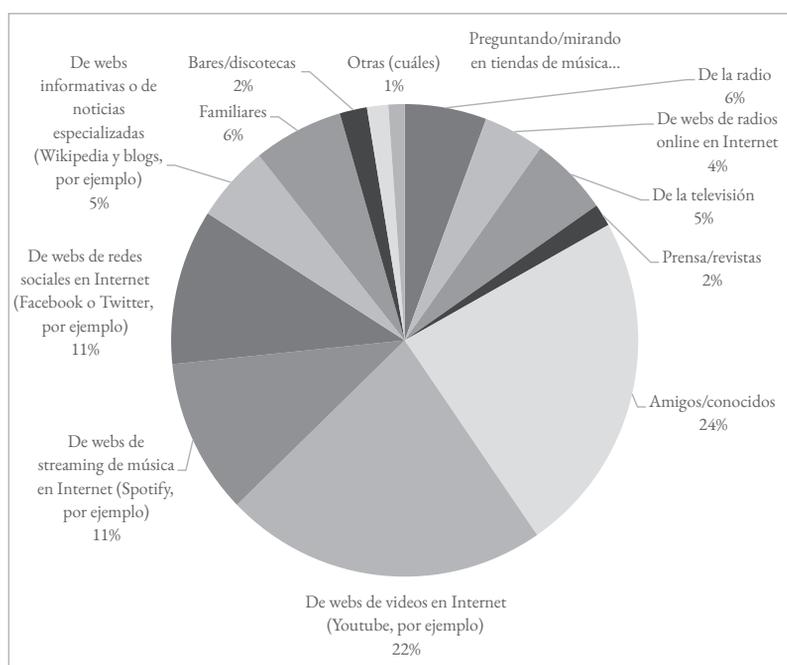
La época actual parece, entonces, haberse transformado en la “era de los *smartphones*”⁷⁹, tal como lo presentan Reig y Vílchez en la introducción de su trabajo *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas* (2013), en donde destacan la aparición de los mismos como un “punto de inflexión” en lo que a las tecnologías de la información y la comunicación se refiere. En este contexto, el *smartphone* se ha convertido en un elemento esencial, atrayéndonos y ocupando gran parte de nuestro tiempo de vida y trabajo, conjugando así los espacios de ocio y labor en un solo lugar. Así, mediante ellos accedemos a internet, hacemos fotografías, enviamos y escuchamos mensajes de audio o texto, jugamos, dibujamos, tramitamos operaciones bancarias, leemos, escribimos y corregimos textos, interactuamos en redes sociales, escuchamos, compramos y compartimos música... y las opciones siguen y se multiplican cada día un poco más. Este mundo hiperconectado, quizás todavía sorprendente y abrumador para muchos de los docentes “del siglo XX”, tiene como claros protagonistas a los jóvenes, y esta brecha tecnológica suele presentarse en el aula de un modo recurrente y, en muchos casos, desconcertante.

Por ello, no es extraño observar que, mientras nuestros alumnos señalan a su teléfono celular como una de las formas más frecuentes en las que escuchan música -pregunta 5 de la encuesta-, al mismo tiempo destacan que el acceso a la misma se concentra en diversas fuentes propias de internet, especialmente en distintas webs –probablemente bajo la forma de aplicaciones- de videos musicales o de *streaming*. Al mismo tiempo, el acceso a la información sobre la música que les interesa -ver gráfico 21- también está claramente focalizado en la web, y así es que más del 50% de las respuestas corresponden, entre todas ellas, tanto a las webs ya mencionadas –de videos o *streaming*-, como a radios online, redes sociales o webs informativas o de noticias especializadas. Por otra parte, nos permitimos suponer que el hecho de

79 Los teléfonos “inteligentes”, más cercanos a lo que entendemos por una computadora que a un teléfono tradicional.

que el ranking musical presentado por una de las *apps* más utilizadas por los adolescentes al momento de escuchar música vía *streaming* a nivel mundial -Spotify- se corresponda casi canción por canción con aquellas obras más escuchadas por nuestros alumnos en el mismo período de tiempo –como ya mencionamos en el capítulo 2- no es sino reflejo de la omnipresencia del *smartphone* en la vida diaria de estos jóvenes.

Gráfico 21 - Habitualmente, ¿cómo conseguís la información sobre la música que te interesa?



Fuente: Encuesta, pregunta 6 (ver Anexo)

Mientras la tecnología -los medios digitales, especialmente- avanza y evoluciona a un ritmo veloz, su influencia y ubicuidad se hace cada vez más extensa, y las nuevas generaciones ya nacen y crecen en un mundo en el que la necesidad de ver rápidamente satisfechos nuestros deseos parece ser la norma que rige todo. En un mundo poblado de aplicaciones -o *apps*, según la jerga informática-, no es extraño que también la nueva generación de jóvenes comience a ver el mundo como una extensión de la pantalla de su *smartphone*, *tablet* o computadora. De este modo, los miembros de esta *Generación App*, según la denominan Gardner y Davis (2014),

(...) han llegado a entender el mundo como un conjunto de aplicaciones, a ver sus vidas como una serie de aplicaciones ordenadas o quizás, en muchos casos, como una única aplicación que se prolonga en el tiempo y que les acompaña de la cuna a la tumba (hemos llamado “superapp” a esta aplicación global). Las aplicaciones deben proporcionar al ser humano todo cuanto pueda necesitar y, si la aplicación deseada no existiera todavía, alguien debería diseñarla inmediatamente (quizás el propio demandante). Por otro lado, la imposibilidad de imaginar o diseñar la aplicación necesaria sería señal de que el deseo (o temor o enigma) carece de importancia (o, como mínimo, debería ser así). (p. 21)

Esta realidad, en la cual el *multitasking* es un claro denominador de las acciones, también presenta nuevos desafíos en lo que respecta a los modos de construir, elaborar y transmitir conocimientos. La atención, ahora diversificada, y la memoria, quizás más fragmentada y dependiente de Google que lo que nos gustaría admitir, se presentan de un modo radicalmente distinto en la generación actual de jóvenes que en aquellas que la precedieron, aunque todos, de alguna u otra manera, estamos aprendiendo a bucear en esta nueva modernidad que se nos presenta día a día, dentro y fuera del aula.

Sin llegar al grado de paranoia que Nicholas Carr (2011, 2015) pone de manifiesto en sus dos libros más conocidos⁸⁰, es cierto que la

80 *Superficiales - ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* (2011), y *Atrapados - Cómo las máquinas se apoderan de nuestras vidas* (2015), en donde advierte sobre los peligros de dejar “todo” en manos de internet, Google, y las “máquinas” en

identidad de los jóvenes puede estar viéndose modificada, volviéndose más que permeable a los estereotipos y estructuras que imponen los medios digitales, generando al mismo tiempo una transformación que la acerca a una idea *prefabricada* (Gardner y Davis, 2014), en la que se pronto se dejan de lado las posibilidades de “explorar alternativas”, y se abrazan promesas e ideas de forma muy prematura, evitando internarse en los terrenos que se encuentran más allá de la “zona de confort”. Al mismo tiempo, se observa una clara tendencia hacia un tipo de individualismo muy pragmático -fomentado en gran parte por los medios de comunicación, en especial los digitales-, mientras que han quedado *demodé* aquellos valores que los mismos medios difundían y proyectaban en décadas anteriores, tales como la idea de comunidad, la solidaridad y las tradiciones. Paradójicamente, este individualismo suele “ejercerse” sin perder de vista el “qué dirán”, por lo que muchas veces asistimos a una actuación forzada al momento de manifestarse en las redes sociales y medios digitales. En relación a esto, no es extraño que gran parte de las aplicaciones preferidas por los jóvenes fomenten y profundicen esta idea: tanto Snapchat como Instagram -dos de las aplicaciones más utilizadas por los adolescentes- ofrecen múltiples posibilidades de editar y transformar nuestras fotografías y *selfies* antes de publicarlas, permitiéndonos mostrar algo que, a la vez, no es sino la combinación resultante de aquello que somos y lo que queremos ser.⁸¹

Pero todo esto, más allá de encender alguna que otra luz de alerta, debe transformarse en una oportunidad que el docente no debe dejar pasar. Las posibilidades creativas que este nuevo universo de las aplicaciones y los medios digitales han abierto son múltiples y están en pleno crecimiento, abarcando cada vez más campos y obligándonos a actualizarnos en forma constante. Poco a poco, los distintos tipos de

general, dando origen así a un “culto a la tecnología” en el que las actividades y operaciones tradicionalmente “humanas” –leer, escribir, hacer cálculos, analizar textos e imágenes, etc.- están estandarizándose peligrosamente en desmedro de nuestras propias capacidades mentales.

81 El mundo musical tampoco sale indemne en esta realidad, en donde una multitud de efectos y aplicaciones nos permiten editar sonidos, música y hasta modificar y “afinar” nuestra voz grabada.

software utilizados tradicionalmente han ido volcándose a este nuevo modo de presentación que han difundido las *apps*, abandonando al mismo tiempo el rígido y limitado espacio que antes lo caracterizaba: la computadora personal, única y restringida a un lugar determinado de la casa, quizás de un modo análogo a lo que ha sucedido con el antiguo televisor. Así, la omnipresencia de los nuevos dispositivos -además de su reducido tamaño y del aumento de su capacidad de almacenamiento y procesamiento de datos-, está transformando al mundo en una suerte de red hiperconectada en donde, como mencionamos anteriormente, las fronteras entre los tiempos de ocio y trabajo terminan diluyéndose⁸², mientras que la vida privada queda cada vez más expuesta. Al mismo tiempo, se juega un juego en donde colisionan dos ideas distintas acerca de los modos en los que los contenidos se crean y distribuyen dentro de esta red global que nos afecta a todos, y en particular a los jóvenes. Como menciona José Van Dijck (2016), “la vieja promesa de que las plataformas web 2.0 habrían de liberar el contenido”⁸³ (p. 260) ha quedado en gran parte trunca al colapsar el deseo de los usuarios con la visión que los “propietarios” de estas redes tienen acerca de cómo manejar, distribuir y negociar los contenidos que circulan a través de ellas.

Mientras que los primeros lo consideran [al valor del contenido online] algo a crear y “compartir”, para los últimos se trata de administrar y explotar. Mientras que a los usuarios les preocupan sobre todo la *calidad* y la forma del contenido, a los propietarios de las plataformas les importan las *cantidades* de datos y el volumen de tráfico. (Van Dijck, 2016, p. 260)

82 En relación a esto, el filósofo surcoreano Byung-Chul Han (2014b) sostiene que “para generar mayor productividad, el capitalismo de la emoción se apropia del juego, que propiamente debería ser lo otro del trabajo” (p. 77), como resultado de una “técnica de dominación neoliberal, cuyo fin no solo es explotar el tiempo de trabajo, sino también a toda la persona, la atención total, incluso la vida misma” (p. 47).

83 Permitiendo que los “amateurs y ciudadanos”, gracias a las nuevas tecnologías ahora accesibles y “amigables”, pudieran controlar la producción de sus propios productos artísticos –música, películas, obras de arte en general-.

A pesar de ello, es imposible negar la cantidad de oportunidades y “formas culturales nuevas” que han sido originadas por estos nuevos medios, formas que continuamente van mutando y rediseñándose, cambiando en muchos casos de acuerdo a las necesidades y acciones de los mismos usuarios, quienes por lo general -y en el caso de los jóvenes esto se da en forma asidua- no tienen miedo de migrar de una aplicación a otra si la primera no les satisface o ya ha perdido su encanto original, quizás eclipsada por alguna otra novedad más atractiva. El docente, creemos, no puede entonces permanecer ajeno a este continuo devenir tecnológico, a esta marea incesante de cambios en la que día a día navega cada uno de los alumnos que llegan a las aulas. La música, mientras tanto, sigue viva y presente en la vida de cada joven.

Educación, jóvenes y tecnología: desafíos para la Educación Musical

La incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el ámbito educativo hace tiempo que ha dejado de ser una novedad y, aunque muchas veces ha sido vista como una panacea y una promesa de crecimiento y mejora automáticas, en ocasiones se ha quedado anclada en las formas, producto de la confusión y de la falta de formación no solo de los docentes encargados de aplicarlas, sino también de aquellas autoridades que las han impuesto. Si bien, como sostiene la doctora en Pedagogía Frida Díaz Barriga (2008, p. 1), “la pregunta de fondo es si realmente las tecnologías han permitido innovar los procesos educativos o, al menos, tienen la posibilidad de hacerlo”, lo cierto es que no podemos ignorar la presencia que las mismas tienen, cada vez más, en la vida diaria, más aún si pensamos en la vida de aquellos jóvenes que conforman nuestro alumnado. Durante las últimas dos décadas, aproximadamente, hemos observado cómo las TIC han evolucionado y se han desarrollado hasta ocupar casi todos los espacios por los que circulamos diariamente, transformando a la sociedad en una “sociedad del conocimiento”, que va mucho más allá de la llamada “sociedad de la información”.

La noción de sociedad de la información se basa en los progresos tecnológicos. En cambio, el concepto de sociedades del conocimiento comprende dimensiones sociales, éticas y políticas mucho más vastas. El hecho de que nos refiramos a sociedades, en plural, no se debe al azar, sino a la intención de rechazar la unicidad de un modelo “listo para su uso” que no tenga suficientemente en cuenta la diversidad cultural y lingüística, único elemento que nos permite a todos reconocernos en los cambios que se están produciendo actualmente. Hay siempre diferentes formas de conocimiento y cultura que intervienen en la edificación de las sociedades, comprendidas aquellas muy influidas por el progreso científico y técnico moderno. No se puede admitir que la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación nos conduzca -en virtud de un determinismo tecnológico estrecho y fatalista- a prever una forma única de sociedad posible. (Unesco, 2005, p. 17)

Así, queda en claro que las tecnologías por sí mismas no son la respuesta, y que las mismas perderán su valor -pedagógico, en el caso que nos ocupa- si no sabemos apropiarnos de ellas teniendo en cuenta el contexto en el que estamos insertos. En relación a esto, Díaz Barriga (2008, p. 5) hace referencia a una investigación realizada en 2002 sobre la integración de la tecnología en el aula⁸⁴, en donde los responsables de la misma buscaron detectar aquellos factores que influyen en que los docentes puedan o no lograr “un impacto real en el aprendizaje del alumnado” una vez incorporadas estas nuevas tecnologías en sus clases, al tiempo que intentan responder a una pregunta que podría formularse de la siguiente manera: “¿por qué los profesores no innovan cuando tienen computadoras a su disposición?”⁸⁵ Las conclusiones, presentadas en tres apartados, muestran 11 factores que contribuyen mayormente “al éxito o fracaso de los intentos de innovar el trabajo en el aula con apoyo en tecnología”, según se muestra a continuación:

84 Zhao, Y., Pugh, K., Sheldon, S. y Byers, J. (2002). Conditions for classroom technology innovations. *Teachers College Record*, 10 (3), 482-515. Recuperado de <http://crcsalon.pbworks.com/f/Conditions+for+Classroom+Technology+Innovations.pdf>

85 “Why don’t teachers innovate when they are given computers?” (Traducción propia)

- Dimensión 1. El profesor en su papel de innovador.
Factores que contribuyen: nivel de competencia de los profesores en el uso de las tecnologías y empleo estratégico de estas; compatibilidad entre las creencias y enfoque pedagógico de los profesores y las tecnologías en cuestión; manejo apropiado de la cultura (social y organizativa) de la escuela.
- Dimensión 2. La naturaleza de la innovación misma.
Factores que contribuyen: distancia⁸⁶ de la innovación de la cultura escolar (creencias, valores y prácticas); distancia de las prácticas educativas previas del profesor; distancia de los recursos tecnológicos disponibles (software, hardware, conectividad, etcétera); dependencia de otros (necesidad de apoyo de personas que no están bajo la autoridad del innovador), dependencia en recursos tecnológicos que están más allá de la autoridad del profesor.
- Dimensión 3. El contexto en que tiene lugar la innovación.
Factores que contribuyen: infraestructura humana, particularmente el personal técnico que da soporte y mantenimiento a las tecnologías, pero también incluye políticas y procesos facilitadores; infraestructura tecnológica apropiada y disponible; apoyo social de parte de los pares. (Díaz Barriga, 2008, p. 5)

De este modo se observa claramente cuán complejo es todo este proceso de innovar tecnológicamente dentro del sistema educativo y, a la vez, se pone de manifiesto la multiplicidad de factores que, en dicha tarea, inciden sobre los resultados. Pero hoy el avance de la tecnología ha permitido la proliferación de nuevos dispositivos más accesibles y fáciles de manejar que las computadoras a las que se hace referencia en la investigación mencionada más arriba, por lo que la incorporación de estos al sistema educativo probablemente sea un camino interesante para recorrer al momento de innovar tecnológicamente dentro del aula. En un mundo en donde el teléfono celular -específicamente el *smartphone*- se ha convertido en el “dispositivo tecnológico por excelencia de la actualidad”, como sostiene Mara Balestrini (2010), no es sorprendente que en numerosas ocasiones se lo haya defenestrado, llegando a considerárselo “un enemigo público de la escuela”, tal como en otras épocas sucedió con la televisión. Estas críticas, prosi-

86 Aquí, el concepto de distancia hace referencia a cuánto se desvía la innovación con respecto al *status quo*.

que Balestrini, “no han hecho, sin embargo, más que poner sobre el tapete las deficiencias del sistema educativo, cuestionar los métodos de evaluación, los modos y soportes mediante los cuales se espera que el alumno aprenda” (p. 41). A pesar de las reacciones adversas provenientes, por lo general, de sectores ajenos a la generación de los llamados *nativos digitales*, lo cierto es que estas nuevas tecnologías ya no son exclusivas de sectores pudientes o elites, y están volviéndose cada vez más comunes dentro del universo de los jóvenes con quienes nos encontramos día a día en la escuela. En relación a esto, son numerosas las publicaciones que se hacen eco de distintas experiencias educativas en donde se utilizan los dispositivos móviles -*smartphones* y *tablets* por lo general- en el contexto del aula⁸⁷, lo cual también obligará a los docentes a formarse y actualizarse continuamente, indagando así en las posibilidades que estos dispositivos tienen en el ámbito escolar. Así, los objetivos para la investigación expuestos por María Encarnación Alises en su artículo *Paradigma CBS – Dispositivos móviles en el aula de música* (2017) pueden transformarse en una interesante guía al momento de encarar estas experiencias educativas:

1. Conocer y valorar las implicancias educativas, pedagógicas y comunicativas de los entornos digitales móviles en el aula de música de ESO.⁸⁸
2. Identificar las competencias que se desarrollan con el uso de móviles y tabletas en el aula de música.
3. Demostrar la eficacia de un sistema de formación basado en entornos digitales.
4. Conocer la experiencia, vivencia y/o sugerencias de alumnado y profesorado sobre el uso y producción de música con dispositivos móviles.
5. Proponer un modelo de enseñanza-aprendizaje, un paradigma educativo o una teoría de aprendizaje, que teniendo como base los entornos digitales móviles, emerja de la reflexión sobre la práctica docente del profesorado estudiado y del aprendizaje del alumno.(pp. 60-62)

87 Ver, por ejemplo, Giráldez (2015), Gardner y Davis (2014), Rives (2012) y Miralpeix (2012).

88 Educación Secundaria Obligatoria (en el sistema educativo español).

Por cierto, y no queriendo caer en el endiosamiento de las nuevas tecnologías *per se*, es interesante observar que existen múltiples voces críticas que advierten sobre el problema de la llamada *inflación digital*, definida por Cobo Romani (2010, p. 134) como “un aumento sostenido y generalizado del nivel de confianza frente al papel de las tecnologías”, situación que se da, por sobre todo, en el ámbito de la educación y en donde las mismas se adoptan ciegamente, creyendo que son la única “respuesta”. Así, numerosas investigaciones⁸⁹ han puesto en evidencia situaciones en las cuales las nuevas tecnologías han sido “sobrevendidas”, y al mismo tiempo “subutilizadas”, en contextos en donde se ha privilegiado el hecho de incorporar a las mismas por sobre el fomento y el desarrollo de estrategias de adopción y apropiación. Entonces, lo que se plantea aquí es la necesidad urgente de alcanzar un nivel de competencias que no solo entienda el tema de la alfabetización tecnológica como el mero hecho de “incorporar y saber utilizar” las nuevas tecnologías, lo que Cobo Romani (2010) define bajo el nombre de *e-competencia*:

Habilidades para la gestión de conocimiento tácito y explícito, que se enriquecen con la utilización de nuevas tecnologías y el uso estratégico de la información. Las e-competencias van más allá de la utilización de una TIC en particular, ya que también incluyen conocimientos y actitudes orientados al trabajo colaborativo, la innovación y el aprendizaje constante, así como la creación de nuevas ideas para enfrentar problemas desconocidos en múltiples contextos. (Cobo Romani, 2009, p. 19) (p. 139)

De este modo, entendemos que la totalidad del sistema educativo debe replantearse el modo en el que se incorporan estas nuevas tecnologías, abogando por un trabajo a largo plazo en donde se busque lograr la tan ansiada *inclusión digital* al tiempo que se hace hincapié en el aprendizaje -tanto formal como informal- y en donde “es necesario orientar las evaluaciones” ya no desde un enfoque cuantitativo, sino enfocándonos en aspectos tales como “transformaciones, logros

⁸⁹ Cobo Romani (2010, p. 138) describe sintéticamente los resultados de al menos 11 de ellas.

o resultados (*impact*) producto de la adopción y apropiación de las tecnologías” (Cobo Romani, 2010, p. 144).

Es en este contexto, finalmente, donde cabe preguntarnos por las características y los desafíos que la educación musical deberá asumir. En un mundo en el que, como menciona la docente e investigadora australiana Janet Mansfield (2009) “las condiciones de producción y distribución de la música cambian constantemente a medida que hombres de negocios que se dedican a la música deambulan por el mundo y se apropian de diferentes fuentes culturales creativas” (p. 171), y en donde “la música empaquetada se convierte en un producto más” (p. 172), no podemos ignorar que esta realidad nos obliga a cuestionarnos sobre los caminos que la educación musical deberá recorrer. En un mundo globalizado en donde se alternan perspectivas incluso opuestas entre sí -las tendencias que llevan a la homogeneización coexisten con las más extrañas hibridaciones multiculturales- es necesario, como docentes, no solamente conocer qué músicas consumen nuestros alumnos, sino también comprender los modos en que lo hacen.

Al mismo tiempo, el conocimiento de aquellas nuevas tecnologías que estos procesos de consumo traen aparejados consigo es urgentemente necesario, al permitirnos adentrarnos en ese mundo veloz, hiperconectado y cambiante en el que viven nuestros alumnos. Sumado a todo esto, como educadores musicales, no podemos permitirnos que “el árbol tecnológico” tape nuestro bosque, disfrazando de modernización atractiva una aceptación pasiva de ideas y acciones impuestas por quienes gobiernan el mercado. Con respecto a esto, Janet Mansfield (2009), al abogar por una “conciencia crítica de un entorno de la educación musical en el que media la tecnología”, cita una pregunta clave formulada por la profesora en Arte y Filosofía Elizabeth Grierson:

Cuando a la educación musical se le imponen unos marcos de competencia tecnológica, ¿el ejercicio del poder en las prácticas pedagógicas produce unos sujetos gobernables para que se ajusten a los objetivos y la práctica del cuerpo gobernante? (Grierson, 2000, p. 476) (Mansfield, 2009, p. 174)

Entonces, en este contexto, será más necesario que nunca el tener siempre presentes cuáles son nuestros objetivos como educadores, y qué es lo que esperamos de la educación musical en la escuela. En un mundo en el cual las tendencias orientadas a la tecnologización suelen abrazarse indiscriminadamente -incluso en el ámbito educativo- y en donde, al decir de Mansfield, “se da por supuesta la neutralidad de la competencia tecnológica” (p. 179), tendremos que poner el foco en lograr el desarrollo de ese “sujeto musical”, humano, pensante y emocional, y en donde la construcción de su musicalidad irá de la mano con la de su propia identidad.

CONCLUSIONES

Cuando en 1857 el tipógrafo francés Eduard Leon Scott de Martainville inventó el fononautógrafo -un ingenioso artefacto que transcribía las ondas sonoras como líneas visibles en un cilindro- no supo que estaba dando inicio a una revolución que quedaría en la historia de la música. Aunque dicho invento solo se limitaba a dejar un registro “gráfico” del sonido recibido por una bocina -y era incapaz de recorrer el camino inverso-, pronto fue Thomas Alva Edison quien subsanaría este faltante y cerraría el círculo. El fonógrafo, patentado por él en 1877 -curiosamente el mismo año en el que el francés Charles Cros ideó un artefacto similar, aunque no pudo registrar por falta de fondos-, permitió grabar y reproducir el sonido de un modo muy simple, y pronto esta “máquina parlante”, tal como como se la conocía, fue furor en todo el mundo.

A pesar de su gran inteligencia para los negocios, Edison no supo ver todo el potencial que su nuevo invento tenía. Para ese momento, la idea de registrar y conservar las voces de los grandes hombres -en 1878 Edison mismo grabaría, a modo de ejemplo, el poema infantil *Mary had a little lamb*-, parecía ser la finalidad última de esta atractiva novedad. Por eso, cuando en 1902 la grabación que el tenor italiano Enrico Caruso hizo del aria *Vesti la giubba* -de la ópera *Pagliacci*, de Leoncavallo- logró vender un millón de discos, ya estaba claro que los caminos de la música y los de las tecnologías de la grabación sonora se habían vuelto inseparables. De allí en adelante, como hemos visto a lo largo de este trabajo, la proliferación de la música grabada no solo modificó los tradicionales modos de producción y distribución de la misma -la aparición de la radio redundaría en otro impulso esen-

cial-, sino que también afectó a las prácticas de consumo y al modo en el que el ser humano se relaciona con la misma música.

*

En su libro *La semiosis social*, Eliseo Verón propone un modo de acercamiento a los que él denomina “textos” -objetos empíricos que, por lo general, se presentan bajo la forma de “paquetes textuales”⁹⁰- en el que manifiesta que el análisis del sistema productivo de los mismos no puede abordarse en forma aislada, ya que este “está constituido por una articulación entre *producción, circulación y consumo*” (1993, p. 19). Este trabajo que aquí desarrollamos, por cierto, ha intentado encontrar respuestas a nuestras inquietudes sobre los consumos musicales de nuestros alumnos -ya formuladas en nuestras preguntas de investigación- mediante un análisis que considera a estos tres elementos como parte de un circuito de ida y vuelta, pleno de retroalimentaciones y de actualizaciones continuas.

Así, la parte troncal de esta investigación fue estructurada de modo tal que nuestra búsqueda pudiera avanzar en varios sentidos a la vez, intentando mostrar en cada capítulo una de las facetas de este proceso complejo, faceta que, inevitablemente, siempre terminaba por confluir en otra, al tiempo que las líneas aparentemente claras que antes las diferenciaban comenzaban a entrecruzarse. Fue así que nuestra búsqueda nos permitió observar situaciones que, de un modo más que evidente, pusieron en blanco sobre negro el poder que las Industrias Culturales tienen al momento de generar, moldear y distribuir productos musicales especialmente destinados a la cultura juvenil. Al mismo tiempo, estas situaciones no se apartaron demasiado de nuestras propias expectativas, aunque debemos resaltar que este intrincado proceso llevado a cabo por dichas Industrias nos resultó por momentos sorprendente debido al nivel de complejidad, extensión y alcance de todos los elementos que las conforman.

90 “(...) conjuntos compuestos en su mayor parte de una pluralidad de materias significantes: escritura-imagen; escritura-imagen-sonido; imagen-palabra, etcétera.” (Verón, 1993, p. 17)

De algún modo, entonces, nos encontramos con un estado de situación en donde nuestras ideas sobre los motivos que dan forma a esta realidad parecen confirmarse⁹¹: el espíritu del mercado domina las acciones de quienes generan, distribuyen y consumen -en este último caso, no siempre de modo consciente- productos musicales destinados al público adolescente, algunos de los cuales pueden parecer incluso reaccionarios al mismo sistema que los origina y luego cobija. En relación a esto, el análisis del “caso Nirvana” puede surgir como un ejemplo reciente y, a la vez, esclarecedor de esta práctica: no sorprende que dos obras que ya hemos citado (Heath y Potter, 2005; y Fisher, 2016) analicen las dificultades que Kurt Cobain tuvo para lidiar con una popularidad que no buscaba, como síntoma de esta contradicción.⁹² Así, mientras Fisher sostiene, en relación al camino musical transitado por el grupo Nirvana, que “*alternativo, independiente* y otros conceptos similares no designan nada alternativo a la cultura mainstream; más bien, se trata de estilos, y de hecho de estilos dominantes, al interior del mainstream” (p. 31), Heath y Potter destacan la vergüenza del músico al considerar su propio éxito como un “haberse vendido a las multinacionales” (p. 24).

*

Lo que vemos aquí es que el juego propuesto por las Industrias Culturales, en lo que respecta a la producción de música orientada a los adolescentes, se desarrolla a la perfección. Es así que, en este juego, todos parecen conocer cuál es su papel, y consecuentemente lo cumplen. Por cierto, el poder de dichas Industrias no se limita a generar productos, sino que también logra establecer un circuito que modifica incluso los modos en los que los adolescentes se relacionan con las

91 El mismo Verón sostiene que “no se puede describir el proceso de producción de un discurso, o de un tipo de discurso, sino en relación con un conjunto de hipótesis acerca de elementos extra-textuales”. (1993, p. 18)

92 “Cobain sabía que él no era nada más que una pieza adicional en el espectáculo, que nada le va mejor a MTV que una protesta contra MTV, que su impulso era un cliché previamente guionado y que darse cuenta de todo esto incluso era un cliché.” (Fisher, 2016, p. 31)

nuevas tecnologías, lo cual deviene en cambios en la relación de ellos con sus propios pares, y con la música en general.

De este modo se establece una carrera veloz, una búsqueda constante en donde el ansia por la novedad supera a todo, y en donde los jóvenes son los destinatarios y jueces primeros. Así, cuando una nueva *app* o red social recibe su aprobación, probablemente esto sea suficiente para garantizar su éxito, aunque al mismo tiempo ya tenga inscrita una fecha de vencimiento cercana: la del surgimiento de la siguiente novedad. A nivel mundial, el reciente éxodo adolescente desde Facebook hacia Instagram o Snapchat -en donde, por cierto, no están sus padres- no sorprende, del mismo modo que tampoco sorprendió la caída en desgracia de espacios anteriores -Fotolog, MySpace, ICQ, MSN, entre otros- a merced de novedades más atractivas y competentes que, por lo general, integraban en un solo lugar aquellas cosas que antes estaban desperdigadas: imágenes, música, noticias, chat, etc.

Si aplicamos esta lógica al campo musical, podemos observar que el tránsito que nos lleva de la reproducción sonora anclada en un lugar físico -escuchar música frente a la radio, primero, y luego frente a un reproductor de cassette o CD- a uno totalmente ubicuo y móvil -desde el *walkman* hasta el iPod, y así hasta el *smartphone* con acceso a internet- fue veloz, al tiempo que permitió a la industria vender en múltiples formatos las mismas músicas. Al mismo tiempo, el estilo musical dominante -el consabido pop- supo mantener a su ejército de compositores siempre en activo mientras que las caras de los intérpretes se renovaban ni bien comenzaban a aparecer signos de la temida vejez. En este contexto, la hibridación de estilos -los roces del pop con el hip-hop son más que comunes en las canciones más escuchadas, así como los del primero con aquellos estilos de tinte más latino- resultó ser un hábil recurso para evitar que el paso del tiempo atentara contra la carrera de músicos que comenzaron como adolescentes bien parecidos y que ya a sus veinticinco años corrían el riesgo de ser considerados “adultos”. Así, más allá de los rasgos culturales específicos de cada región, la música más escuchada por los adolescentes que aquí nos interesan carece de una variedad sonora que realmente la enriquezca, aunque de ninguna manera esto parece ser un problema.

*

A pesar de la currícula particular de música en el colegio -estructurada desde una visión social de la música y la cultura, y en donde incluso se enseña la historia del rock durante todo un año-, los consumos musicales de los alumnos suelen responder igualmente a aquello que las Industrias Culturales generan masivamente, y estos consumos funcionan, a la vez, como puntos de encuentro entre ellos y sus pares.

Sumado a esto, y quizás como consecuencia de la currícula ya mencionada⁹³ -o tal vez debido solo a un cambio de intereses-, podemos observar una interesante situación que se da entre aquellos estilos mejor posicionados en el gusto de nuestros alumnos⁹⁴ al momento de analizarlos desde una perspectiva en donde la variable de la *edad* queda en primer plano. Lejos de sorprendernos, y como claramente nos muestra el gráfico 22, vemos que el pop se mantiene casi constante en el tope de las preferencias, pero lo más notable quizás surja al observar los trayectos opuestos de estilos que, evidentemente, tienen a la franja etaria de sus destinatarios bien definida.

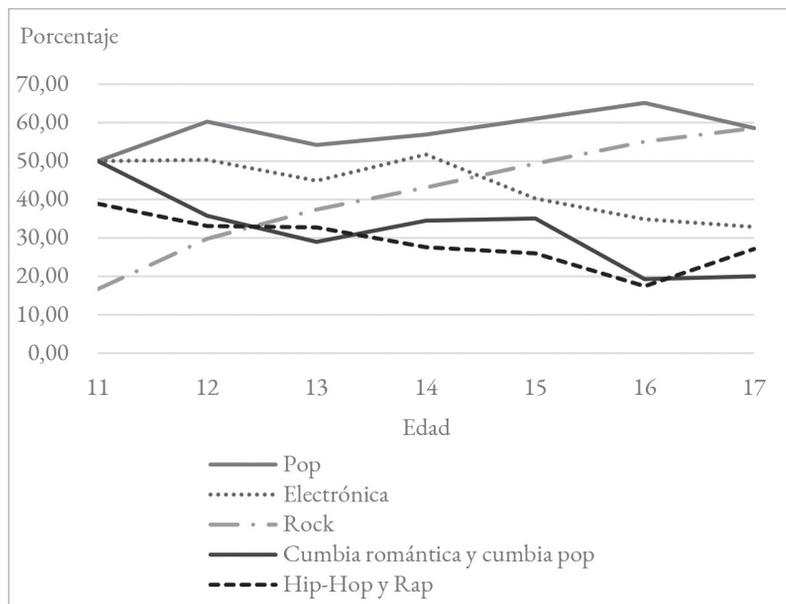
Así, mientras la música electrónica y la cumbia pop -junto a la cumbia romántica- tienen a la mayor parte de sus oyentes entre los alumnos de menor edad, lo que sucede con el rock es exactamente al revés; aunque lo más importante aquí quizás sea el hecho de que la evolución del gusto en dichos casos es casi simétrica, como si aquellos oyentes que los primeros estilos “pierden” con el paso del tiempo terminaran por decantar en el rock.⁹⁵

93 Esto daría pie a una nueva investigación que excede lo aquí analizado.

94 El gráfico 22 muestra la evolución de la preferencia de los cinco estilos musicales mejor considerados por nuestros alumnos -*pop, electrónica, rock, cumbia pop/romántica y hip-hop/rap*, en ese orden- en función de la edad. (Fuente: Encuesta, pregunta 11. (Ver Anexo))

95 Evidentemente, el único modo de corroborar esto es repetir esta investigación durante los años venideros.

Gráfico 22 – Estilos musicales con mayor valoración positiva, en porcentaje según edad



Fuente: Encuesta, pregunta 11 (ver Anexo).

Lo cierto es que, entonces, el pop -junto a todo lo que musicalmente y extramusicalmente se desprende del mismo- domina el consumo de nuestros alumnos, impulsado probablemente por su omnipresencia en un circuito de circulación que coincide justamente con los “lugares” (no necesariamente físicos) en donde estos jóvenes convergen para buscar, encontrar y escuchar música. Los rasgos musicales que posee el pop -aquellos que los distinguen de otros estilos en particular- resultan ser así las principales razones por las cuales estos jóvenes eligen las músicas que escuchan. Por ello, tampoco sorprende que tanto el aspecto melódico como la relación directa que tiene el pop con el hecho de generar y modificar emociones -por lo general de forma “positiva”- sean dos de los tres motivos principales que ellos aducen al momento de acercarse a la música.

*

La producción musical destinada al consumo adolescente, como decíamos antes, suele estar siempre en contacto con el desarrollo de las nuevas tecnologías, y la necesidad de estar actualizado -casi una obsesión para muchos jóvenes- es aprovechada por parte de un sistema industrial que no deja de crecer. La consecuencia casi lógica de esto resulta en que los estilos destinados a estos oyentes suelen ser los primeros en hacer uso de estas novedades. La presencia del pop y de la música electrónica -siempre enarbolando la bandera de lo “moderno”- entre los estilos mejor valorados puede ser una muestra de esto, mientras que la difusión y el consumo de los mismos también tienen su centro en las nuevas tecnologías. Así, esta generación de jóvenes -hiperconectados en un mundo en donde la música “está en todas partes”- tiene en el *streaming* su modo preferido de acceso a ella al tiempo que, de ser “necesario” disponer de la misma en discos o en formato mp3, recurrirá inevitablemente a la piratería.

Finalmente, será necesario replantearnos, como educadores musicales, los modos en los que establecemos la relación *música / alumno / tecnología* dentro del aula. La distancia -una “brecha” no solo generacional, sino también musical y tecnológica- que existe entre docentes y alumnos, entre los modos de consumo y el papel que la música tiene en la vida de unos y otros, se transforma en un desafío que debemos salvar desde el acercamiento y la apertura, y no desde la imposición de formas que a los ojos de las nuevas generaciones puedan parecer anquilosadas y ancladas en el pasado. Los cambios que se suceden a diario nos obligan a actualizarnos constantemente, pero esto no debe transformarse en una acción que se limite a “maquillar” las formas mientras el contenido permanece incólume, ocultando así bajo un manto de modernidad el temor a lo nuevo. Nuestros alumnos tienen mucho para enseñarnos, depende de nosotros estar atentos y saber escucharlos.

La música, siempre viva y presente en nuestras vidas, nos espera y nos convoca. Como ayer, como siempre.

BIBLIOGRAFÍA

- Alises, M.E. (2017). Paradigma CBS: Dispositivos móviles en el aula de música. *Revista Eufonia N° 70* - enero de 2017 (pp. 54-66). Barcelona: Editorial Graó.
- Attali, J. (1995). *Ruidos: Ensayo sobre la economía política de la música*. Madrid, España: Siglo Veintiuno Editores. (Edición original: 1977)
- Balestrini, M. (2010). El traspaso de la tiza al celular: celumetrajés en el Proyecto Facebook para pensar con imágenes y narrativas transmedia. En A. Piscitelli, A. Adaime e I. Binder (Comps.), *El Proyecto Facebook y la posuniversidad: Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje* (pp. 131-145). Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Ball, P. (2010). *El instinto musical: Escuchar, pensar y vivir la música*. Madrid, España: Turner Publicaciones.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Bourdieu, P. (2000). *La distinción*. Buenos Aires, Argentina: Taurus. (Edición original: 1979)
- Bourdieu, P. (2002). *Sociología y cultura*. México DF, México: Grijalbo. (Edición original: 1984)
- Bourdieu, P. (2003). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Buenos Aires, Argentina: Siglo veintiuno editores. (Edición original: 1997)
- Bunz, M. (2007). *La utopía de la copia: El pop como irritación*. Buenos Aires, Argentina: Interzona Editora.
- Carabetta, S.M. (2014). *Ruidos en la Educación Musical*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Maipue.
- Carr, N. (2011). *Superficiales: ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Buenos Aires, Argentina: Editorial Taurus.
- Carr, N. (2015). *Atrapados: Cómo las máquinas se apoderan de nuestras vidas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Taurus.

- Cobo Romani, C. (2010). ¿Y si las nuevas tecnologías no fueran la respuesta? En A. Piscitelli, A. Adaime e I. Binder (Comps.), *El Proyecto Facebook y la posuniversidad: Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje* (pp. 131-145). Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Debord, G. (2008). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires, Argentina: La marca editora. (Edición original: 1967)
- Dewey, J. (1960). *Experiencia y educación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Losada. (Edición original: 1938)
- Dick, P.K. (2008). *Cuentos completos V*. Barcelona, España: Ediciones Mino-tauro. (Edición original: 1987)
- Diederichsen, D. (2005). *Personas en loop: Ensayos sobre cultura pop*. Buenos Aires, Argentina: Interzona. (Edición original: 2000)
- Eco, U. (1999). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, España: Editorial Lu-men. (Edición original: 1968)
- Elbaum, J.N. (2000a). ¿Qué es ser joven? En M. Margulis (Ed.), *La juventud es más que una palabra* (pp. 157-171). Buenos Aires, Argentina: Editori-al Biblos. (Edición original: 1996)
- Elbaum, J.N. (2000b). Las distancias lingüísticas. En M. Margulis (Ed.), *La juventud es más que una palabra* (pp. 173-193). Buenos Aires, Argenti-na: Editorial Biblos. (Edición original: 1996)
- Erner, G. (2013). *Sociología de las tendencias*. Barcelona, España: Editori-al Gustavo Gili. (Edición original: 2008)
- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Ai-res, Argentina: Amorrortu editores. (Edición original: 1991)
- Fernández Porta, E. (2010). *Eros: La superproducción de los afectos*. Barcelo-na, España: Editorial Anagrama.
- Fernández, J.L. (2014). Periodizaciones de idas y vueltas entre mediatiza-ciones y músicas. En J. L. Fernández (Coord.), *Postbroadcasting: Inno-vaciones en la industria musical* (pp. 27-46). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Fischerman, D. (2004). *Efecto Beethoven*. Buenos Aires, Argentina: Paidós Diagonales.
- Fisher, M. (2016). *Realismo capitalista: ¿No hay alternativa?* Buenos Aires, Argentina: Caja Negra Editora.
- Fouce Rodríguez, H. (2012). Entusiastas, enérgicos y conectados en el mun-do musical. En N. García Canclini, F. Cruces y M. Urteaga Castro Pozo (Coords.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* (pp. 169-185). Ma-drid, España: Fundación Telefónica y Barcelona, España: Editorial Ariel.

- Frith, S. (2006). La música pop. En S. Frith, W. Straw y J. Street (Comps.), *La otra historia del rock* (pp. 137-146). Barcelona, España: Ediciones Robinbook. (Edición original: 2001)
- Frith, S. (2014). *Ritos de la interpretación: Sobre el valor de la música popular*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós. (Edición original: 1998)
- Gardner, H. y Davis, K. (2014). *La generación APP: Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós. (Edición original: 2013)
- Gerber Bicecci, V. y Pinochet Cobos, C. (2012). La era de la colaboración: Mapa abreviado de nuevas estrategias artísticas. En N. García Canclini, F. Cruces y M. Urteaga Castro Pozo (Coords.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* (pp. 45-63). Madrid, España: Fundación Telefónica y Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Gibson, W. (1998). *Idoru*. Barcelona, España: Ediciones Minotauro. (Edición original: 1996)
- Giráldez, A. (Coord.) (2015). *De los ordenadores a los dispositivos móviles: Propuestas de creación musical y audiovisual*. Barcelona, España: Editorial Graó.
- Han, B. (2014a). *En el enjambre*. Barcelona, España: Herder Editorial. (Edición original: 2013)
- Han, B. (2014b). *Psicopolítica*. Barcelona, España: Herder Editorial.
- Heath, J. y Potter, A. (2005). *Rebelarse vende: El negocio de la contracultura*. Bogotá, Colombia: Taurus. (Edición original: 2004)
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid, España: Trotta. (Edición original: 1969)
- Huron, D. (2006). *Sweet anticipation: Music and the psychology of expectation*. Cambridge, Estados Unidos y Londres, Inglaterra: The MIT Press.
- Huyssen, A. (2006). *Después de la gran división: Modernismo, cultura de masas, posmodernismo*. Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo editora. (Edición original: 1986)
- Illescas, J. E. (2015). *La dictadura del videoclip: Industria musical y sueños prefabricados*. Barcelona, España: Ediciones de Intervención Cultural / Biblioteca Buridán.
- Jackson, P.W. (1998) *La vida en las aulas*. Madrid, España: Ediciones Morata. (Edición original: 1968)
- Kellner, D. (2011). *Cultura mediática: Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Madrid, España: Ediciones Akal. (Edición original: 1995)
- Klein, N. (2001). *No Logo: El poder de las marcas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós. (Edición original: 2000).

- Lewis, D. (2015). *El cerebro vendedor: Cuando la ciencia es amiga del shopping*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós. (Edición original: 2013)
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona, España: Editorial Anagrama. (Edición original: 2013)
- Mansfield, J. (2009). El sujeto musical global, el currículum y el cuestionamiento de la tecnología de Heidegger. En D. K. Lines (Comp.), *La educación musical para el nuevo milenio* (pp. 169-186). Madrid, España: Ediciones Morata. (Edición original: 2005)
- Margulis, M. y Urresti, M. (2000a). La juventud es más que una palabra. En Margulis, M. (Ed.), *La juventud es más que una palabra* (pp. 13-30). Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos. (Edición original: 1996)
- Margulis, M. y Urresti, M. (2000b). Moda y juventud. En Margulis, M. (Ed.), *La juventud es más que una palabra* (pp. 133-145). Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos. (Edición original: 1996)
- Martel, F. (2014). *Cultura Mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas*. Buenos Aires, Argentina: Taurus Alfaguara. (Edición original: 2010)
- Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K. (2013). *Big data: La revolución de los datos masivos*. Madrid, España: Turner Publicaciones.
- McLuhan, M. (1998). *La galaxia Gutenberg*. Barcelona, España: Círculo de Lectores. (Edición original: 1962)
- Meyer, L.B. (2005). *La emoción y el significado en la música*. Madrid, España: Alianza Editorial. (Edición original: 1956)
- Miralpeix, A. (2012). iMúsica: educación musical con el iPad y el iPhone. *Revista Eufonia* N° 56 – octubre de 2012 (pp. 27-35). Barcelona, España: Editorial Graó.
- Negus, K. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica. (Edición original: 1999)
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0: En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Reig, D. y Vílchez, L.F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid, España: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.
- Reynolds, S. (2012). *Retromanía: La adicción del pop a su propio pasado*. Buenos Aires, Argentina: Caja Negra. (Edición original: 2011)
- Ritzer, G. (2006). *La McDonalización de la sociedad*. Madrid, España: Editorial Popular. (Edición original: 1993)
- Rives, M. (2012). Las tabletas en la educación del siglo XXI. *Revista Eufonia* N° 56 – octubre de 2012 (pp. 7-19). Barcelona, España: Editorial Graó.

- Sacks, O. (2010). *Musicofilia: Relatos de la música y el cerebro*. Barcelona, España: Editorial Anagrama. (Edición original: 2007)
- Seabrook, J. (2015). *The song machine: Inside the hit Factory*. Londres, Inglaterra: Penguin Random House UK.
- Sibila, P. (2013). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina. (Edición original: 2008)
- Sloboda, J.A. (2012). *La mente musical: La psicología cognitiva de la música*. Madrid, España: Machado Nuevo Aprendizaje. (Edición original: 1985)
- Stanley, B. (2015). *Yeah! Yeah! Yeah!: La historia del pop moderno*. Madrid, España: Turner Publicaciones. (Edición original: 2014)
- Straw, W. (2006). El consumo. En S. Frith, W. Straw y J. Street (Comps.), *Otra historia del rock* (pp. 87-111). Barcelona, España: Ediciones Robinbook. (Edición original: 2001)
- Szendy, P. (2009). *Grandes éxitos: La filosofía en el jukebox*. Vilaboa, España: Ellago Ediciones. (Edición original: 2008)
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores. (Edición original: 2013)
- Verón, E. (1993). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Virilio, P. (1996). *El arte del motor*. Buenos Aires, Argentina: Manantial. (Edición original: 1993)
- Witt, S. (2016). *How music got free: The inventor, the mogul and the thief*. Londres, Inglaterra: Penguin Random House. (Edición original: 2015)

Publicaciones digitales

- Aguiar, L. y Martens, B. (2013). *Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data*. Sevilla, España: Publications Office of the European Union. Recuperado de <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC79605.pdf>
- AI makes pop music* (19 de septiembre de 2016). París, Francia: SONY Computer Science Laboratories. Recuperado de <http://www.flow-machines.com/ai-makes-pop-music/>
- Amoruso, N. (2008). Una revisión al análisis de Theodor Adorno sobre el jazz. *Revista A Parte Rei – Revista de Filosofía* N° 55 – enero 2008. Recuperado de <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/amoruso55.pdf>

- Augé, M. (1999, noviembre). Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana. *Memoria – Revista mensual de política y cultura*, 129, México DF, México. Recuperado de <http://tijuana-artes.blogspot.com.ar/2006/01/sobremodernidad-del-mundo-de-hoy-al.html>
- Benza, P. (2012, Julio 17). *Theodor Adorno y la Teoría Crítica*. Recuperado de <http://viciodeescribir.blogspot.com.ar/2012/07/theodor-adorno-y-la-teoria-critica.html>
- Boyle, J.D., Hosterman, G.L. y Ramsey, D.S. (1981). Factors influencing pop music preferences of young people. *Journal of Research in Music Education*, Vol. 29, No. 1 (Spring 1981), 47-55. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/3344679>
- Bracchi, C. y Paulozzo, M. (coord.). *Diseño Curricular para la Educación Secundaria - 6º año: Orientación Arte. - 1a ed.* La Plata, Argentina: Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires. Recuperado de <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/organismos/consejogeneral/disenioscurriculares/secundaria/sextor/orientadas/arte/musica.pdf>
- Cuadrado García, M. y Miquel Romero, M.J. (2007). Actitud y ética hacia la piratería musical: un análisis exploratorio. En *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM*, Vol. 2, 7. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499412.pdf>
- Díaz Barriga, F. (2008). Educación y nuevas tecnologías de la información: ¿hacia un paradigma educativo innovador? *Revista Electrónica Sinéctica*, núm. 30, 1-15. Jalisco, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/998/99819167004.pdf>
- Hadjeres, G. y Pachet, F. (3 de diciembre de 2016). *Deep Bach: a Steerable Model for Bach chorales generation*. París, Francia: SONY Computer Science Laboratories / Laboratoire d'informatique de Paris 6 / Université Pierre et Marie Curie. Recuperado de <https://arxiv.org/pdf/1612.01010v1.pdf>
- Huron, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *Musical Quarterly*, Vol. 73, No. 4, 557-574. Recuperado de <http://www.musiccog.ohio-state.edu/Huron/Publications/huron.advertising.text.html>
- Huron, D. (2011). Why is sad music pleasurable? A possible role for prolactin. *Musicae Scientiae*, 15(2), 146–158. Recuperado de http://musicog.ohio-state.edu/home/data/_uploaded/pdf/prolactin2011.pdf
- Klein, J. (3 de noviembre de 2016). What Lady Gaga's 'Bad Romance' and Other Earworms Songs Have in Common. *The New York Times*.

- Recuperado de <http://www.nytimes.com/2016/11/04/science/ear-worms-lady-gaga-bad-romance.html>
- Knopper, S. (1 de marzo de 2016). Have Gold Records Lost Their Luster? *Rolling Stone*. Recuperado de <http://www.rollingstone.com/music/features/have-gold-records-lost-their-luster-20160301>
- Knopper, S. (20 de febrero de 2014). Can Shazam Predict the Next Big Hit? *Rolling Stone*. Recuperado de <http://www.rollingstone.com/music/news/can-shazam-predict-the-next-big-hit-20140220>
- Libedinsky, J. (5 de junio de 2002). La clase de música, en la mira de un especialista británico. *Diario La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/402582-la-clase-de-musica-en-la-mira-de-un-especialista-britanico>
- Maldonado, L.G., (25 de marzo de 2016). La novela de un robot, finalista en un premio literario. *Diario digital El Español*. Recuperado de http://www.elespanol.com/cultura/libros/20160324/111988917_0.html
- Megías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, E. (2003). *Jóvenes entre sonidos: Hábitos, gustos y referentes musicales*. Madrid, España: Injuve-FAD. Recuperado de <http://www.injuve.es/observatorio/ocio-y-tiempo-libre/jovenes-entre-sonidos-habitos-gustos-y-referentes-musicales-fad>
- Milan, L. (2015). Tenemos que hablar de Hatsune Miku. *Revista Emecquis - Nº 364 - 7 de diciembre de 2015*. Recuperado de <http://www.m-x.com.mx/2015-12-06/tenemos-que-hablar-de-hatsune-miku/>
- Moldaver, E., Merlino, H. y Fernández, E. (2014). Composición Musical a Través del Uso de Algoritmos Genéticos. *Revista Latinoamericana de Ingeniería de Software*, 2(3): 149-156, ISSN 2314-2642. Recuperado de <http://sistemas.unla.edu.ar/sistemas/gisi/papers/relais-v2-n3-149-156.pdf>
- Oliván, G. (4 de febrero de 2016). Hologramas, cuando la realidad supera a la ficción. *Diario La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1867957-hologramas-cuando-la-realidad-supera-a-la-ficcion>
- Peng, P. (2012). *The world of Hatsune Miku - A brief overview of the VOCALOID phenomena*. Recuperado de <http://beatsportable.com/static/misc/ealc169/The%20World%20of%20Hatsune%20Miku%20-%20A%20brief%20overview%20of%20the%20VOCALOID%20phenomena%20v1.pdf>
- Pichersky, N. (7 de enero de 2017). ¿Y dónde está la carne? Ñ – Revista de Cultura. Recuperado de http://www.clarin.com/revista-n/escenarios/carne_0_r16JUcbII.html

- Porta, L. y Silva, M. (2003, octubre). *La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa*. Recuperado de <http://www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/porta.pdf>
- Serrà, J., Corral, A., Boguñá, M., Haro, M. y Arcos, J.Ll. (26 de julio de 2012). Measuring the Evolution of Contemporary Western Popular Music. *Scientific Reports* 2, 521. Recuperado de <http://www.nature.com/articles/srep00521>
- Stix, G. (11 de noviembre de 2011). The Science of Earworms, or Why You Can't Get that Damn Song Out of Your Head. *Scientific American*. Recuperado de <https://blogs.scientificamerican.com/observations/the-science-of-earworms-or-why-you-cant-get-that-damn-song-out-of-your-head/>
- Unesco (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. París, Francia: Ediciones Unesco. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>
- Werde, B. (16 de noviembre de 2011). Editor's Note: New Billboard Policy Sets Pricing Threshold for Albums, Singles. *Billboard*. Recuperado de <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1160369/editors-note-new-billboard-policy-sets-pricing-threshold-for-albums>

Videografía

- Steinberg, S. (1995). *La historia del rock 'n roll*. USA, Time Life Video & Televisión and Warner Home Video (10 videos).

ANEXO

Encuesta “Industrias Culturales y consumo musical”

1.- Edad

2.- Sexo

1. Femenino
2. Masculino

3.- ¿Cuáles son las 5 (cinco) canciones que escuchaste más frecuentemente durante los últimos dos meses? Indica también el nombre del grupo o solista que las interpreta.

4.- ¿Cuál es la forma más frecuente en la que conseguís la música que tenés (ya sea en formato físico -discos- o en mp3)? Elige 2 (dos) de las siguientes opciones.

1. La compro en tiendas de discos
2. La grabo de amigos
3. La descargo de Internet en forma pirata
4. La compro en Internet
5. La grabo de la radio
6. La compro en forma pirata
7. Habitualmente no tengo música grabada o comprada
8. Otras (cuáles) _____

5.- ¿Cómo es más frecuente que escuches música? Elige 2 (dos) de las siguientes opciones.

1. De la radio
2. CDs/vinilos que me compro
3. CDs que me grabo/graban

4. De la televisión
5. Del teléfono celular o reproductores tipo iPod
6. De webs de videos en Internet (Youtube, por ejemplo)
7. De webs de streaming de música en Internet (Spotify, por ejemplo)
8. En bares/discotecas
9. En salas/locales de concierto
10. Otras (cuáles) _____

6.- Habitualmente, ¿cómo conseguís la información sobre la música que te interesa? Elige 2 (dos) de las siguientes opciones.

1. De la radio
2. De webs de radios online en Internet
3. De la televisión
4. Prensa/revistas
5. Amigos/conocidos
6. De webs de videos en Internet (Youtube, por ejemplo)
7. De webs de streaming de música en Internet (Spotify, por ejemplo)
8. De webs de redes sociales en Internet (Facebook o Twitter, por ejemplo)
9. De webs informativas o de noticias especializadas (Wikipedia y blogs, por ejemplo)
10. Familiares
11. Bares/discotecas
12. Preguntando/mirando en tiendas de música
13. Otras (cuáles) _____

7.- ¿Qué importancia le das a los siguientes elementos al momento de elegir música para escuchar?

	Ninguna	Poca	Regular	Bastante	Mucha
Estilo musical					
Letra					
Imagen del grupo o solista					
Melodía					
Ritmo					
Instrumentos musicales presentes en ella					
Edad de los músicos					
Presencia del grupo o solista en los medios de comunicación					
Que se pueda bailar					
Que me sirva de compañía					
Que pueda modificar mi estado de ánimo					
Que me haga recordar situaciones, personas o cosas que he vivido					
Que sea pegadiza					
Que tenga éxito y sea conocida					
Que sea innovadora					
Que esté cantada en mi idioma					
Que pueda compartirla con amigos u otras personas					

8.- ¿Cuánto creés que han influido los siguientes elementos o personas en que tengas los gustos musicales que tienes?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Programas (radio/televisión)					
Publicaciones musicales					
Tus padres					
Tus amigos					

9.- Para crear o mantener una relación de amistad, ¿creés que es importante el hecho de compartir gustos musicales?

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Algo importante
4. Bastante importante
5. Muy importante

10.- La música que escuchás con tus amigos, ¿es la que a vos te gusta?

1. Nunca
2. Pocas veces
3. A veces
4. La mayoría de las veces
5. Siempre

11.- ¿Cuánto te gusta cada uno de los siguientes estilos musicales?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho	No lo conozco
Rock'n'roll, rock clásico						
Rhythm & blues, soul, funk						
Folk, country, blues						
Heavy, hard rock, metal						
Rock progresivo, psicodelia						
Rock alternativo, indie-rock, grunge						
Pop, pop-rock						
Indie-pop, power-pop, pop alternativo						
Baladistas, canción melódica						
Cantautores						
Reggae, ska						
Punk, hardcore						
Hip-hop, rap						
Latina, salsa						
Cumbia villera						
Cumbia romántica o cumbia pop						
Músicas del mundo, étnicas						
Música folklórica nacional						
Dance (acid house, acid-jazz, club, disco, house...)						
Electrónica (techno, ambient, dub, detroit, electro, downbeat)						
Jazz						
Tango						
Clásica						
New age						

Datos obtenidos a partir de la encuesta “Industrias Culturales y consumo musical”

1 y 2 – Total de alumnos encuestados.

	Edad							
Sexo	11	12	13	14	15	16	17	Total
Femenino	15	95	56	64	37	57	37	361
Masculino	3	56	51	52	40	52	33	287
Total	18	151	107	116	77	109	70	648

3.- ¿Cuáles son las 5 (cinco) canciones que escuchaste más frecuentemente durante los últimos dos meses? Indica también el nombre del grupo o solista que las interpreta.

CLASIFICACION POR CANCIÓN SEGÚN SEXO (Las 118 canciones más elegidas (con un mínimo de 4 votos), sobre un total de 2813 respuestas)						% sobre el total
Canción	Intérprete	Fem.	Masc.	Total		
Sorry	Justin Bieber	56	18	74	2,63%	
Love Yourself	Justin Bieber	52	10	62	2,20%	
Picky	Joey Montana	31	12	43	1,53%	
Hello	Adele	28	11	39	1,39%	
Work	Rihanna	31	3	34	1,21%	
Tumba la casa	Alexio	18	11	29	1,03%	
Borro Cassette	Maluma	15	8	23	0,82%	
Stitches	Shawn Mendes	19	2	21	0,75%	
Yo Te Propongo	Rombai	12	7	19	0,68%	
Nena	Márama	11	6	17	0,60%	
Pillowtalk	Zayn Malik	17		17	0,60%	
Animals	Maroon 5	7	9	16	0,57%	
Stressed Out	Twenty One Pilots	7	9	16	0,57%	

Era tranquila	Márama	10	5	15	0,53%
La Gozadera	Marc Anthony ft Gente de zona	7	8	15	0,53%
What do you mean	Justin Bieber	11	4	15	0,53%
Noche Loca	Márama y Rombai	8	6	14	0,50%
Loquita	Márama	6	7	13	0,46%
Dangerous Woman	Ariana Grande	11	1	12	0,43%
Hands to myself	Selena Gomez	10		10	0,36%
Hasta el Amanecer	Nicky Jam	6	4	10	0,36%
JiJiJi	Patricio Rey y sus redonditos de Ricota	6	4	10	0,36%
La Mordidita	Ricky Martin	3	7	10	0,36%
Lean On	Mayor Lazer	5	5	10	0,36%
Let Her Go	Passenger	1	9	10	0,36%
See You Again	Whiz Khalifa	8	2	10	0,36%
Thinking Out Loud	Ed Sheeran	6	4	10	0,36%
How Deep is Your Love	Calvin Harris	7	2	9	0,32%
Locked Away	Adam Levine	8	1	9	0,32%
Me, Myself and I	G-eazy	6	3	9	0,32%
Único	Lali Espósito	9		9	0,32%
Yellow	Coldplay	3	6	9	0,32%
Adiós	Rombai	6	2	8	0,28%
Candy Perreo	Dj Peligro	1	7	8	0,28%
Chica Real	El Villano	1	7	8	0,28%
Sugar	Maroon 5	4	4	8	0,28%
Warriors	Imagine Dragons	3	5	8	0,28%
7 years	Lukas Graham	5	2	7	0,25%
Bad Blood	Taylor Swift	7		7	0,25%
Bohemian Rhapsody	Queen	1	6	7	0,25%

Las Industrias Culturales y el consumo musical adolescente

Bronceado	Márama	5	2	7	0,25%
Chandelier	Sia	6	1	7	0,25%
Getlow	Dj Snake	1	6	7	0,25%
Paradise	Coldplay	4	3	7	0,25%
Uptown Funk	Bruno Mars & Mark Ronson	2	5	7	0,25%
Volverte a ver	Márama	4	3	7	0,25%
When We Were Young	Adele	3	4	7	0,25%
All of Me	John Legend	4	2	6	0,21%
Bangarang	Skrillex		6	6	0,21%
Blank Space	Taylor Swift	6		6	0,21%
Cheerleader	Felix Jaehn	4	2	6	0,21%
Faltan 5 pe	Los Turros	2	4	6	0,21%
Happy	Pharrel Williams	2	4	6	0,21%
Maps	Maroon 5	4	2	6	0,21%
No llora	El Cuarteto de Nos	4	2	6	0,21%
Photograph	Ed Sheeran	5	1	6	0,21%
When I Was Your Man	Bruno Mars	4	2	6	0,21%
Worth it	Fifth Harmony	5	1	6	0,21%
Cinema	Skrillex		5	5	0,18%
Demons	Imagine Dragons		5	5	0,18%
Do I Wanna Know?	Arctic Monkeys	3	2	5	0,18%
Everglow	Coldplay	3	2	5	0,18%
Focus	Ariana Grande	5		5	0,18%
Ginza	J. Balvin	2	3	5	0,18%
Hasta La Luna	Toco Para Vos	3	2	5	0,18%
Hymn For The Weekend	Coldplay	2	3	5	0,18%
Julieta	Dessia Elotro	4	1	5	0,18%
Let it Be	The Beatles	3	2	5	0,18%
Linda	Marka Akme	4	1	5	0,18%

Locuras Contigo	Rombai	3	2	5	0,18%
Rude	Magic	4	1	5	0,18%
Segundas intenciones	Rombai	1	4	5	0,18%
The Scientist	Coldplay	3	2	5	0,18%
The Trouble with Us	Chet Faker		5	5	0,18%
Under The Bridge	Red Hot Chilli Peppers	2	3	5	0,18%
Wildest Dreams	Taylor Swift	4	1	5	0,18%
Yesterday	The Beatles	2	3	5	0,18%
Zafar	La vela puerca	2	3	5	0,18%
A Sky Full of Stars	Coldplay	1	3	4	0,14%
Adventure of a Lifetime	Coldplay	2	2	4	0,14%
Antes y Después	Ciro y los Persas	1	3	4	0,14%
Bang Bang	Ariana Grande & Nicky Minaj & Jessie J.	4		4	0,14%
Cae el sol	Airbag	2	2	4	0,14%
Can't feel my face	The Weeknd	4		4	0,14%
Chau	No Te Va Gustar	1	3	4	0,14%
Cheap Thrills	Sia	3	1	4	0,14%
Comerte a besos	Pijama Party	1	3	4	0,14%
Comfortably Numb	Pink Floyd		4	4	0,14%
Counting Stars	One Republic	2	2	4	0,14%
Creo en ti	Reik	2	2	4	0,14%
Crimen	Gustavo Cerati	1	3	4	0,14%
Elastic Heart	Sia	4		4	0,14%
Emperor's New Clothes	Panic! at the Disco	3	1	4	0,14%
Faded	Alan Walker	1	3	4	0,14%
Highway to hell	AC/DC	1	3	4	0,14%
Histeria	Lali Espósito	4		4	0,14%

Las Industrias Culturales y el consumo musical adolescente

I took a pill in Ibiza	Mike Posner	2	2	4	0,14%
I'm yours	Jason Mraz	4		4	0,14%
Imagine	John Lennon	2	2	4	0,14%
Outside	Calvin Harris	2	2	4	0,14%
Pretextos	Maluma	2	2	4	0,14%
Problem	Ariana Grande	4		4	0,14%
Quién dijo amigos	Carlitos Rossy	3	1	4	0,14%
Radioactive	Imagine Dragons	1	3	4	0,14%
Shake it off	Taylor Swift	3	1	4	0,14%
Snow	Red Hot Chili Peppers	2	2	4	0,14%
Solo Necesito	Toco Para Vos	3	1	4	0,14%
Somewhere Only We Know	Keane	3	1	4	0,14%
Stairway to Heaven	Led Zeppelin	1	3	4	0,14%
Stay with me	Sam Smith	2	2	4	0,14%
Tal vez	Márama	3	1	4	0,14%
Te busco	Consuella	3	1	4	0,14%
Te conozco	Márama	3	1	4	0,14%
Tsunami	Martin Garrix	1	3	4	0,14%
Turn Down ForWhat	Dj Snake		4	4	0,14%
Viernes 3am	Seru Giran	3	1	4	0,14%
Watch me	Silentó	1	3	4	0,14%
Yo También	Romeo Santos	3	1	4	0,14%

4.- ¿Cuál es la forma más frecuente en la que conseguís la música que tenés (ya sea en formato físico -discos- o en mp3)? Elige 2 (dos) de las siguientes opciones.

La compro en tiendas de discos	13,33%
La grabo de amigos	14,55%
La descargo de Internet en forma pirata	36,93%
La compro en Internet	3,31%
La grabo de la radio	0,96%
La compro en forma pirata	1,74%
Habitualmente no tengo música grabada o comprada	9,23%
Otras (cuáles)	19,95%

5.- ¿Cómo es más frecuente que escuches música? Elige 2 (dos) de las siguientes opciones.

De la radio	6,48%
CDs/vinilos que me compro	4,39%
CDs que me grabo/graban	2,09%
De la televisión	3,82%
Del teléfono celular o reproductores tipo iPod	32,61%
De webs de videos en Internet (Youtube, por ejemplo)	31,68%
De webs de streaming de música en Internet (Spotify, por ejemplo)	14,90%
En bares/discotecas	1,51%
En salas/locales de concierto	0,72%
Otras (cuáles)	1,80%

6.- Habitualmente, ¿cómo conseguís la información sobre la música que te interesa? Elige 2 (dos) de las siguientes opciones.

De la radio	5,67%
De webs de radios online en Internet	4,20%
De la televisión	5,46%
Prensa/revistas	1,54%
Amigos/conocidos	23,53%
De webs de videos en Internet (Youtube, por ejemplo)	22,34%
De webs de streaming de música en Internet (Spotify, por ejemplo)	10,64%
De webs de redes sociales en Internet (Facebook o Twitter, por ejemplo)	10,64%
De webs informativas o de noticias especializadas (Wikipedia y blogs, por ejemplo)	5,25%
Familiares	6,23%
Bares/discotecas	1,89%
Preguntando/mirando en tiendas de música	1,47%
Otras (cuáles)	1,12%

7.- ¿Qué importancia le das a los siguientes elementos al momento de elegir música para escuchar?

Estilo musical	
Ninguna	7,60%
Poca	16,74%
Regular	24,03%
Bastante	33,49%
Mucha	18,14%

Letra	
Ninguna	7,15%
Poca	17,42%
Regular	32,19%
Bastante	28,77%
Mucha	14,46%

Imagen del grupo o solista	
Ninguna	41,74%
Poca	30,84%
Regular	19,47%
Bastante	7,01%
Mucha	0,93%

Melodía	
Ninguna	5,44%
Poca	8,40%
Regular	23,48%
Bastante	40,75%
Mucha	21,93%

Ritmo	
Ninguna	2,81%
Poca	8,44%
Regular	21,88%
Bastante	39,38%
Mucha	27,50%

Instrumentos musicales presentes en ella	
Ninguna	29,86%
Poca	28,62%
Regular	21,93%
Bastante	15,40%
Mucha	4,20%

Edad de los músicos	
Ninguna	64,81%
Poca	19,84%
Regular	11,01%
Bastante	2,95%
Mucha	1,40%

Presencia del grupo o solista en los medios de comunicación	
Ninguna	52,55%
Poca	26,74%
Regular	14,22%
Bastante	4,95%
Mucha	1,55%

Que se pueda bailar	
Ninguna	34,98%
Poca	20,90%
Regular	19,35%
Bastante	13,78%
Mucha	10,99%

Que me sirva de compañía	
Ninguna	15,91%
Poca	17,00%
Regular	26,05%
Bastante	25,43%
Mucha	15,60%

Que pueda modificar mi estado de ánimo	
Ninguna	9,77%
Poca	15,04%
Regular	23,41%
Bastante	29,15%
Mucha	22,64%

Que me haga recordar situaciones, personas o cosas que he vivido	
Ninguna	19,41%
Poca	22,05%
Regular	22,52%
Bastante	22,20%
Mucha	13,82%

Que sea pegadiza	
Ninguna	16,95%
Poca	19,60%
Regular	24,88%
Bastante	24,26%
Mucha	14,31%

Que tenga éxito y sea conocida	
Ninguna	40,06%
Poca	26,24%
Regular	20,50%
Bastante	8,23%
Mucha	4,97%

Que sea innovadora	
Ninguna	25,08%
Poca	25,08%
Regular	30,09%
Bastante	13,48%
Mucha	6,27%

Que esté cantada en mi idioma	
Ninguna	52,25%
Poca	24,03%
Regular	12,71%
Bastante	6,20%
Mucha	4,81%

Que pueda compartirla con amigos u otras personas	
Ninguna	22,02%
Poca	21,40%
Regular	29,30%
Bastante	17,67%
Mucha	9,61%

8.- ¿Cuánto creés que han influido los siguientes elementos o personas en que tengas los gustos musicales que tienes?

Programas (radio/televisión)	
Nada	24,80%
Poco	29,67%
Algo	28,89%
Bastante	13,34%
Mucho	3,30%

Publicaciones musicales	
Nada	28,59%
Poco	27,49%
Algo	26,38%
Bastante	12,95%
Mucho	4,58%

Tus padres	
Nada	34,43%
Poco	21,70%
Algo	16,35%
Bastante	16,82%
Mucho	10,69%

Tus amigos	
Nada	7,91%
Poco	10,54%
Algo	25,27%
Bastante	31,78%
Mucho	24,50%

9.- Para crear o mantener una relación de amistad, ¿creés que es importante el hecho de compartir gustos musicales?

Nada importante	34,21%
Poco importante	35,45%
Algo importante	24,92%
Bastante importante	5,11%
Muy importante	0,31%

10.- La música que escuchás con tus amigos, ¿es la que a vos te gusta?

Nunca	3,10%
Pocas veces	15,17%
A veces	36,69%
La mayoría de las veces	37,46%
Siempre	7,59%

11.- ¿Cuánto te gusta cada uno de los siguientes estilos musicales?

Rock'n'roll, rock clásico	
Nada	12,25%
Poco	16,90%
Algo	26,05%
Bastante	23,88%
Mucho	19,07%
No lo conozco	1,86%

Folk, country, blues	
Nada	26,86%
Poco	29,66%
Algo	19,72%
Bastante	11,80%
Mucho	2,80%
No lo conozco	9,16%

Rythm&blues, soul, funk	
Nada	21,31%
Poco	20,06%
Algo	18,35%
Bastante	13,06%
Mucho	4,82%
No lo conozco	22,40%

Heavy, hard rock, metal	
Nada	41,24%
Poco	23,10%
Algo	15,50%
Bastante	9,46%
Mucho	7,13%
No lo conozco	3,57%

Rock progresi- vo, psicodelia	
Nada	27,64%
Poco	19,25%
Algo	17,39%
Bastante	9,63%
Mucho	7,92%
No lo conozco	18,17%

Rock alternati- vo, indie-rock, grunge	
Nada	22,85%
Poco	19,25%
Algo	15,49%
Bastante	13,30%
Mucho	10,49%
No lo conozco	18,62%

Pop, pop-rock	
Nada	4,50%
Poco	9,01%
Algo	24,38%
Bastante	31,83%
Mucho	27,64%
No lo conozco	2,64%

Indie-pop, power-pop, pop alternativo	
Nada	14,51%
Poco	16,54%
Algo	21,22%
Bastante	15,76%
Mucho	9,67%
No lo conozco	22,31%

Baladistas, canción melódica	
Nada	29,77%
Poco	24,81%
Algo	18,29%
Bastante	9,92%
Mucho	7,44%
No lo conozco	9,77%

Cantautores	
Nada	18,58%
Poco	17,80%
Algo	20,31%
Bastante	16,06%
Mucho	9,61%
No lo conozco	17,64%

Reggae, ska	
Nada	24,42%
Poco	23,48%
Algo	23,02%
Bastante	14,77%
Mucho	7,00%
No lo conozco	7,31%

Punk, hardcore	
Nada	50,23%
Poco	21,22%
Algo	9,36%
Bastante	6,40%
Mucho	2,18%
No lo conozco	10,61%

Hip-hop, rap	
Nada	22,48%
Poco	23,72%
Algo	24,34%
Bastante	15,04%
Mucho	13,02%
No lo conozco	1,40%

Latina, salsa	
Nada	47,90%
Poco	27,68%
Algo	13,37%
Bastante	7,31%
Mucho	2,18%
No lo conozco	1,56%

Cumbia villera	
Nada	39,78%
Poco	15,02%
Algo	17,34%
Bastante	13,00%
Mucho	13,47%
No lo conozco	1,39%

Cumbia romántica o cumbia pop	
Nada	29,53%
Poco	20,16%
Algo	18,13%
Bastante	14,69%
Mucho	15,94%
No lo conozco	1,56%

Músicas del mundo, étnicas	
Nada	34,64%
Poco	21,47%
Algo	12,85%
Bastante	8,15%
Mucho	2,51%
No lo conozco	20,38%

Música folklórica nacional	
Nada	48,99%
Poco	27,44%
Algo	13,95%
Bastante	4,96%
Mucho	3,26%
No lo conozco	1,40%

Dance (acid house, acid-jazz, club, disco, house...)	
Nada	26,40%
Poco	21,74%
Algo	20,50%
Bastante	11,18%
Mucho	6,99%
No lo conozco	13,20%

Electrónica (techno, ambient, dub, Detroit, electro, downbeat)	
Nada	15,37%
Poco	16,93%
Algo	21,89%
Bastante	19,57%
Mucho	24,69%
No lo conozco	1,55%

Jazz	
Nada	35,57%
Poco	25,43%
Algo	19,97%
Bastante	12,32%
Mucho	4,99%
No lo conozco	1,72%

Tango	
Nada	57,36%
Poco	24,34%
Algo	9,46%
Bastante	5,43%
Mucho	2,48%
No lo conozco	0,93%

Clásica	
Nada	40,59%
Poco	24,11%
Algo	16,33%
Bastante	9,95%
Mucho	7,62%
No lo conozco	1,40%

New age	
Nada	24,53%
Poco	11,80%
Algo	10,09%
Bastante	4,97%
Mucho	5,59%
No lo conozco	43,01%

Tabla cruzada Sexo*Edad*Pop, Pop-rock

Recuento

Pop, pop-rock			Edad							Total
			11	12	13	14	15	16	17	
No lo conozco	Sexo	Femenino	1	6	2	1		0		10
		Masculino	0	4	0	2		1		7
	Total		1	10	2	3		1		17
Nada	Sexo	Femenino	2	0	2	1	0	2	1	8
		Masculino	2	4	6	4	4	1	0	21
	Total		4	4	8	5	4	3	1	29
Poco	Sexo	Femenino		6	3	6	2	3	2	22
		Masculino		6	8	9	2	8	3	36
	Total			12	11	15	4	11	5	58
Algo	Sexo	Femenino	4	19	11	12	6	10	11	73
		Masculino	0	14	17	14	15	12	12	84
	Total		4	33	28	26	21	22	23	157
Bastante	Sexo	Femenino	3	24	24	22	16	20	14	123
		Masculino	0	15	10	14	10	22	11	82
	Total		3	39	34	36	26	42	25	205
Mucho	Sexo	Femenino	5	39	14	21	13	22	9	123
		Masculino	1	13	10	9	8	7	7	55
	Total		6	52	24	30	21	29	16	178
Total	Sexo	Femenino	15	94	56	63	37	57	37	359
		Masculino	3	56	51	52	39	51	33	285
	Total		18	150	107	115	76	108	70	644

Tabla cruzada Sexo*Edad*Electrónica

Recuento

Electrónica (techno, ambient, dub, detroit, electro, downbeat)			Edad							Total
			11	12	13	14	15	16	17	
No lo conozco	Sexo	Femenino		3	0		0	1		4
		Masculino		3	1		1	1		6
	Total		6	1		1	2		10	
Nada	Sexo	Femenino	3	14	12	10	8	14	4	65
		Masculino	0	7	3	4	8	5	7	34
	Total	3	21	15	14	16	19	11	99	
Poco	Sexo	Femenino	2	14	14	6	5	11	15	67
		Masculino	0	7	8	9	1	10	7	42
	Total	2	21	22	15	6	21	22	109	
Algo	Sexo	Femenino	3	18	13	16	12	13	9	84
		Masculino	0	8	8	11	10	15	5	57
	Total	3	26	21	27	22	28	14	141	
Bastante	Sexo	Femenino	2	17	9	18	4	12	7	69
		Masculino	2	7	9	13	9	11	6	57
	Total	4	24	18	31	13	23	13	126	
Mucho	Sexo	Femenino	4	28	8	14	8	6	2	70
		Masculino	1	24	22	15	10	9	8	89
	Total	5	52	30	29	18	15	10	159	
Total	Sexo	Femenino	14	94	56	64	37	57	37	359
		Masculino	3	56	51	52	39	51	33	285
	Total	17	150	107	116	76	108	70	644	

Tabla cruzada Sexo*Edad*Rock'n'roll, Rock clásico

Recuento

Rock'n'roll, rock clásico			Edad							Total
			11	12	13	14	15	16	17	
No lo conozco	Sexo	Femenino		4	2	1		0		7
		Masculino		4	0	0		1		5
	Total		8	2	1		1		12	
Nada	Sexo	Femenino	7	18	11	7	3	3	2	51
		Masculino	1	8	7	8	2	2	0	28
	Total	8	26	18	15	5	5	2	79	
Poco	Sexo	Femenino	4	24	8	12	3	5	4	60
		Masculino	1	13	12	8	6	7	2	49
	Total	5	37	20	20	9	12	6	109	
Algo	Sexo	Femenino	1	23	16	19	15	21	13	108
		Masculino	1	11	11	11	8	10	8	60
	Total	2	34	27	30	23	31	21	168	
Bastante	Sexo	Femenino	1	18	12	12	9	16	10	78
		Masculino	0	10	10	14	6	24	12	76
	Total	1	28	22	26	15	40	22	154	
Mucho	Sexo	Femenino	2	7	7	13	7	12	8	56
		Masculino	0	10	11	11	16	8	11	67
	Total	2	17	18	24	23	20	19	123	
Total	Sexo	Femenino	15	94	56	64	37	57	37	360
		Masculino	3	56	51	52	38	52	33	285
	Total	18	150	107	116	75	109	70	645	

Tabla cruzada Sexo*Edad*Cumbia romántica o Cumbia pop

Recuento

Cumbia romántica o cumbia pop			Edad							Total
			11	12	13	14	15	16	17	
No lo conozco	Sexo	Femenino		1	0		0	0	1	2
		Masculino		3	1		1	2	1	8
	Total		4	1		1	2	2	10	
Nada	Sexo	Femenino	2	26	10	18	8	20	11	95
		Masculino	1	11	21	17	8	23	13	94
	Total	3	37	31	35	16	43	24	189	
Poco	Sexo	Femenino	1	15	16	9	9	10	8	68
		Masculino	1	16	10	7	9	13	5	61
	Total	2	31	26	16	18	23	13	129	
Algo	Sexo	Femenino	3	9	12	12	7	12	8	63
		Masculino	0	12	6	13	6	7	9	53
	Total	3	21	18	25	13	19	17	116	
Bastante	Sexo	Femenino	3	16	6	17	6	6	6	60
		Masculino	0	10	7	7	6	2	2	34
	Total	3	26	13	24	12	8	8	94	
Mucho	Sexo	Femenino	5	24	12	8	6	9	3	67
		Masculino	1	4	6	8	9	4	3	35
	Total	6	28	18	16	15	13	6	102	
Total	Sexo	Femenino	14	91	56	64	36	57	37	355
		Masculino	3	56	51	52	39	51	33	285
	Total	17	147	107	116	75	108	70	640	

Tabla cruzada Sexo*Edad*Hip-hop, Rap

Recuento

Hip-hop, rap			Edad							Total
			11	12	13	14	15	16	17	
No lo conozco	Sexo	Femenino	1	1		1	0	0		3
		Masculino	0	4		0	1	1		6
	Total		1	5		1	1	1		9
Nada	Sexo	Femenino	2	17	20	16	4	13	10	82
		Masculino	1	11	8	16	8	14	5	63
	Total		3	28	28	32	12	27	15	145
Poco	Sexo	Femenino	3	26	11	16	10	13	14	93
		Masculino	1	10	9	10	11	12	7	60
	Total		4	36	20	26	21	25	21	153
Algo	Sexo	Femenino	2	18	11	16	13	22	7	89
		Masculino	1	12	13	9	10	15	8	68
	Total		3	30	24	25	23	37	15	157
Bastante	Sexo	Femenino		16	6	8	8	5	6	49
		Masculino		12	10	7	7	5	7	48
	Total			28	16	15	15	10	13	97
Mucho	Sexo	Femenino	7	15	8	7	2	4	0	43
		Masculino	0	6	11	10	3	5	6	41
	Total		7	21	19	17	5	9	6	84
Total	Sexo	Femenino	15	93	56	64	37	57	37	359
		Masculino	3	55	51	52	40	52	33	286
	Total		18	148	107	116	77	109	70	645

LISTADO DE CUADROS, TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

Cuadros

Cuadro 1 - Enfoque curricular de la materia Música en el Colegio Nacional Dr. Arturo Illia (hasta 1996)	22
Cuadro 2 - Enfoque curricular de la materia Música en el Colegio Nacional Dr. Arturo Illia (de 1996 en adelante)	23

Tablas

Tabla 1 - Distribución, según edad, de las 20 canciones más escuchadas por nuestros alumnos	44
Tabla 2 - Distribución, según edad, de los 20 intérpretes (grupos o solistas) más escuchadas por nuestros alumnos	45
Tabla 3 - Las 20 canciones más escuchadas por nuestros alumnos	109

Gráficos

Gráfico 1 - Alumnos encuestados, según edad y sexo	14
Gráfico 2 - Alumnos que han elegido la Orientación Música en 5º Año (período 1987 – 2016)	29
Gráfico 3 - Distribución, según sexo, de las 20 canciones más escuchadas por nuestros alumnos	45
Gráfico 4 - Distribución, según sexo, de los 20 intérpretes (grupos o solistas) más escuchadas por nuestros alumnos	47
Gráfico 5 - ¿Cómo es más frecuente que escuches música?	77
Gráficos 6, 7, 8 y 9 - ¿Cuánto creés que han influido los siguientes elementos o personas en que tengas los gustos musicales que tienes?	90
Gráfico 10 - Para crear o mantener una relación de amistad, ¿creés que es importante el hecho de compartir gustos musicales?	91
Gráfico 11 - La música que escuchás con tus amigos, ¿es la que a vos te gusta?	92

Gráfico 12 - ¿Cuál es la forma más frecuente en la que conseguís la música que tenés (ya sea en formato físico -discos- o en mp3)?	101
Gráficos 13 y 14 - ¿Qué importancia le das a los siguientes elementos al momento de elegir música para escuchar? (Opciones elegidas en primer y segundo lugar)	110
Gráfico 15 - ¿Qué importancia le das a los siguientes elementos al momento de elegir música para escuchar? (Opción elegida en tercer lugar)	113
Gráficos 16, 17, 18, 19 y 20 - Estilos musicales con mayor valoración positiva por parte de nuestros alumnos	118
Gráfico 21 - Habitualmente, ¿cómo conseguís la información sobre la música que te interesa?	130
Gráfico 22 - Estilos musicales con mayor valoración positiva, en porcentaje según edad	146

Figuras

Figura 1 - Hatsune Miku	51
Figuras 2, 3, 4, y 5 - Primeras 10 canciones del ranking Hot 100 de Billboard (correspondiente a las fechas: 19/03/16, 26/03/16, 02/04/16 y 09/04/16)	65
Figuras 6, 7, 8, 9 y 10 - Primeras 10 canciones del ranking Top Latino (correspondiente a las fechas: 14/03/16, 21/03/16, 28/03/16, 04/04/16 y 11/04/16)	67
Figuras 11, 12, 13 y 14 - Primeras 10 canciones del ranking de Spotify Internacional (correspondiente a las fechas: 17/03/16, 24/03/16, 31/03/16 y 07/04/16)	70
Figuras 15, 16, 17 y 18 - Primeras 10 canciones del ranking de Spotify Argentina (correspondiente a las fechas: 17/03/16, 24/03/16, 31/03/16 y 07/04/16)	72
Figura 19 - Representación gráfica de la popularidad del repertorio clásico en función del número de veces que se ha interpretado ante un auditorio	114
Figura 20 - Progresiones de acordes más comunes en canciones populares occidentales	121

AGRADECIMIENTOS

Este libro es fruto de una extensa investigación que no hubiera sido posible sin la ayuda inestimable de muchas personas. Es por eso que quiero agradecer, en primer lugar, a mi director de tesis, el Dr. Ricardo Diviani, así como también a los miembros del jurado –Dra. Sandra Valdetaro, Mg. Bibiana Noemí Boccolini y Dr. José Tranier–, quienes no solamente evaluaron este trabajo, sino que también aportaron ideas y sugerencias para que el mismo pueda ser, en algún momento, continuado. Vale también un especial agradecimiento para la Dra. Graciela Alonso, directora de la Maestría en Educación Artística de la Universidad Nacional de Rosario, por su apoyo en esta tarea de transformar aquella tesis en este libro, y al maestro Mag. Ramón Fica, por su aliento y ejemplo.

Asimismo, agradezco también la colaboración de las autoridades del Colegio Nacional Dr. Arturo Illia, de Mar del Plata, en donde he desarrollado la mayor parte de mi labor docente –así como gran parte de esta investigación–, y de la editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata (EUDEM). Gracias también a mis compañeros de Maestría, y a todos los docentes que contribuyeron a mi formación académica.

