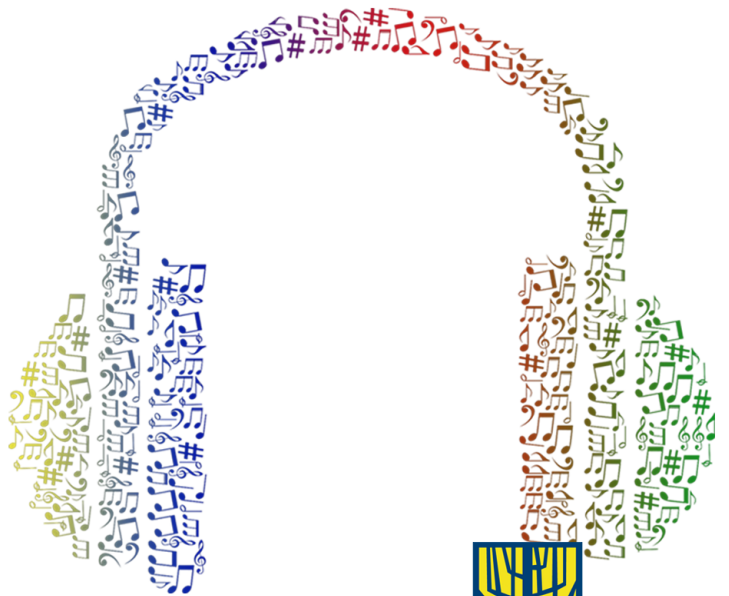


¿Qué escuchan
los jóvenes
en Santa Marta?

LA MÚSICA

Y
YO

Dineyis Esther Arias Mendoza
Ana Gisela Pieschacón
María del Pilar Sales
Leonardo Herrera Delgans



Instituto Latinoamericano de Altos Estudios



UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA

Caribe

La música y yo:
¿qué escuchan los jóvenes
en Santa Marta?

La música y yo:
¿qué escuchan los jóvenes
en Santa Marta?

Dineyis Esther Arias Mendoza

co-autores

Ana Gisela Pieschacón

María del Pilar Sales

Leonardo Herrera Delgans

Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–
Universidad Sergio Arboleda

Queda prohibida la reproducción por cualquier medio físico o digital de toda o una parte de esta obra sin permiso expreso del Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–.

Publicación sometida a evaluación de pares académicos, mediante el sistema de “doble ciego”, requisito para la indexación en la Web of Science de Clarivate (*Peer Review Double Blinded*).

Esta publicación está bajo la licencia Creative Commons
Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada 4.0 Unported License.



ISBN 978-628-7532-79-3

- © DINEYIS ESTHER ARIAS MENDOZA, 2024
- © ANA GISELA PIESCHACÓN, 2024
- © MARÍA DEL PILAR SALES, 2024
- © LEONARDO HERRERA DELGANS, 2024
- © Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–, 2024
- © Universidad Sergio Arboleda, 2024

Derechos patrimoniales exclusivos de publicación y distribución de la obra
Cra. 18 # 39A-46, Teusaquillo, Bogotá, Colombia
PBX: (571) 601 232-3705
www.ilae.edu.co

Diseño de carátula y composición: HAROLD RODRÍGUEZ ALBA
Edición electrónica: Editorial Milla Ltda. (571) 601 323-2181
editorialmilla@telmex.net.co

Editado en Colombia
Published in Colombia

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
Consumo musical juvenil y apropiación del mensaje
en estudiantes de colegios del Distrito de Santa Marta

CÓDIGO DEL PROYECTO
IN.SM.219.22.001

PRODUCTO
Libro resultado de proyecto de investigación

GRUPO DE INVESTIGACIÓN
Comunicación y Sociedad

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Narrativas, opinión pública y formación ciudadana

Escuela Ciencias de la Comunicación y Diseño
Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta
Noviembre, 2023

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	11
PRÓLOGO	13
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO PRIMERO	
REVISIÓN DE LA LITERATURA	27
I. Antecedentes en el mundo	28
II. Antecedentes en América Latina	37
III. Antecedentes en Colombia	43
CAPÍTULO SEGUNDO	
MARCO TEÓRICO	49
I. ¿La perspectiva de los usos y las gratificaciones?	49
II. Críticas al enfoque de la TUG	57
III. Usos, funciones y gratificaciones de la música en la población juvenil	64
CAPÍTULO TERCERO	
METODOLOGÍA	79
I. Objetivos	81
A. General	81
B. Específicos	81
II. Levantamiento de información	82
III. Instrumento, muestra y procedimiento	87

La música y yo: ¿qué escuchan los jóvenes en Santa Marta?

CAPÍTULO CUARTO	
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	91
I. Un análisis cualitativo	91
II. Análisis cualitativo con software NVivo	93
CAPÍTULO QUINTO	
DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES	117
I. Reflexiones complementarias acerca de la música y la educación	125
II. Conclusiones frente al proyecto	127
REFERENCIAS	131
ANEXOS	145
LA AUTORA	149

AGRADECIMIENTOS

- A las directivas de la Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta.
- A la Dirección Seccional de Investigación y a la Vicedecanatura de la Escuela Ciencias de la Comunicación y Diseño de la Universidad Sergio Arboleda Seccional Santa Marta.
- A la Dirección de Investigación del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta.
- A los miembros del Grupo de Investigación “Comunicación y Sociedad”.
- A los miembros del Semillero de investigación de la línea de “Narrativas, opinión pública y formación ciudadana”, que nos apoyaron en el presente esfuerzo investigativo: ORIANNA AGUILAR (asistente de investigación y productora), MARLYS CLARO (semillerista), YERLYS SALAS (semillerista) y JOSÉ GABRIEL RODRÍGUEZ (semillerista).
- Al Centro de Experiencia Audiovisual de la Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta, integrado por los docentes SERGIO MEJÍA, MARLON MANJARRÉS y SERGIO OROZCO.
- A los colegios Ateneo Moderno, Institución Educativa Distrital Bastidas, Institución Educativa Distrital Laura Vicuña y a sus estudiantes, partícipes de este ejercicio académico y de reflexión.

PRÓLOGO

Explorar el mundo de la música desde la perspectiva de los jóvenes, es adentrarse en un universo vibrante y dinámico donde la melodía y el ritmo se entrelazan con las complejidades de la identidad, los vínculos sociales y el tejido cultural. *La música y yo: ¿qué escuchan los jóvenes en Santa Marta?* es mucho más que un libro, es un viaje meticuloso a través de las transformaciones socioculturales que marcan la era postpandémica.

En este compendio académico y de investigación, se teje la historia de la música como un hilo conductor de la vida humana, desde sus raíces íntimas hasta su influencia en la construcción de la realidad social. Desde los días en que la música se transmitía principalmente en vivo hasta la explosión tecnológica que democratizó su acceso, cada cambio ha moldeado no solo los paisajes sonoros, sino también las percepciones y los valores de quienes la consumen.

Los investigadores del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta, han emprendido un viaje intelectual para acortar las brechas entre generaciones, entre la educación y la juventud, utilizando como punto de encuentro la fascinante pregunta sobre el consumo musical de los jóvenes en esta ciudad con una rica historia cultural.

Para profundizar en el fenómeno del consumo musical entre los jóvenes de Santa Marta, se llevó a cabo un meticuloso proceso investigativo cualitativo que involucró la realización de focus groups y la producción de un documental. Estos métodos se convirtieron en poderosas herramientas para adentrarse en las percepciones, experiencias y significados que los jóvenes atribuyen a la música en su vida cotidiana.

El apoyo tecnológico del *software* NVivo permitió un análisis exhaustivo y riguroso. La revisión de la frecuencia de palabras y la correlación de nodos se erigieron como pilares fundamentales en la identificación de variables categóricas. Estas variables no solo ofrecieron un panorama detallado del paisaje musical juvenil, sino que también jugaron un papel crucial en la formulación de hipótesis más precisas y en la iluminación de las perspectivas genuinas de esta generación.

La exploración de datos a través de NVivo no solo se limitó a la identificación de patrones lingüísticos y la frecuencia de términos clave, sino que permitió establecer relaciones más complejas entre distintos nodos de información. Esta técnica analítica resultó en la emergencia de categorías significativas que proporcionaron una comprensión más profunda de los gustos musicales, las influencias culturales y los patrones de consumo arraigados en la vida diaria de los jóvenes.

La complementación entre los *focus groups*, el documental y el análisis minucioso de datos a través de NVivo, creó un panorama multidimensional. Las opiniones, emociones, conexiones sociales y la relación de la música con aspectos como la identidad, el entretenimiento y la expresión personal fueron reveladas de manera holística. Este enfoque interdisciplinario no solo capturó la diversidad de perspectivas, sino que también allanó el camino para identificar patrones emergentes y comprender los matices de las experiencias individuales y colectivas de los jóvenes frente a la música.

MARÍA GABRIELA ZAPATA

Doctora en Filosofía con Orientación en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

INTRODUCCIÓN

El presente libro es resultado de un proceso de investigación iniciado en 2022, en una etapa que el mundo entero ha reconocido como de postpandemia y de sustanciales transformaciones en múltiples dimensiones del ser humano¹. Algunas de las modificaciones impuestas tras sobrevivir a la amenaza global del COVID-19, condujeron a profundas reflexiones educativas y científicas, alrededor de las nuevas prácticas sociales de relacionamiento, de trabajo y también de consumo, dentro de la cuales se destacan las prácticas de consumo relacionadas con el goce estético, el ocio y la gestión psicoemocional².

En este sentido, este trabajo se planteó como una apuesta por acortar algunas brechas de entendimiento y comprensión que aparecen cuando se hace referencia a la educación y a la juventud, para lo cual se tomó como lugar de encuentro a la pregunta por el consumo musical de los jóvenes. Un buen argumento para trazar este cuestionamiento, desde el contexto local, sigue siendo la imperiosa

-
- 1 YARITZEL Y. RÍOS SÁNCHEZ. "La enseñanza post pandemia: retos y tendencias de la educación híbrida", *Revista Plus Economía*, vol. 9, n.º 2, 2021, pp. 107 a 112, disponible en [<https://revistas.unachi.ac.pa/index.php/pluseconomia/article/view/504>]; DANIEL LEW y FRANCISCO F. HERRERA. "Normalidad post-pandemia: ¿una nueva normalidad socio-ambiental o adiós a la normalidad?", *Observador del Conocimiento. Revista Especializada en Gestión Social del Conocimiento*, vol. 5, n.º 2, 2020, pp. 144 a 167, disponible en [<https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/08/1118165/ensayo3-daniel-lew-francisco-herrera.pdf>].
 - 2 MARÍA LAURA BOLOGNESI. "La post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: Streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas", *Millcayac - Revista Digital de Ciencias Sociales*, vol. 10, n.º 18, 2023, disponible en [<https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/millca-digital/article/view/5498>].

necesidad de que muchas más personas y grupos sociales sean capaces de trabajar de manera articulada por el bienestar de la sociedad y por encontrar, de modo creativo, formas de afrontar los retos de un presente que está siendo escrito, paradójicamente, por la pluma de la interconexión y la desconexión humano-tecnológica.

Quizás por ello, la inquietud por problematizar el eje de los jóvenes, la música y el consumo de música, haya germinado naturalmente de los diálogos y conversaciones acaecidos en la oficina de los investigadores del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta, un equipo interdisciplinario de profesionales que atisbó como una gran oportunidad el dirigir los esfuerzos de la Universidad por disminuir esas distancias aparentes entre quienes, de manera ingenua, a veces hemos denominado “los adultos que educan y los jóvenes que aprenden”.

Además, la música es un fenómeno sociocultural que, al estar siempre presente en los ámbitos íntimos y públicos de las personas, sin distingo de etnia, género o condición económica, siendo además una especie de lenguaje articulador de la vida social, se encuentra estrechamente vinculada con la aprehensión humana de la realidad. Es, por lo tanto, una expresión cultural, tangible, que da cuenta del rumbo histórico que han transitado generaciones precedentes y sigue siendo una expresión material de las vivencias de las generaciones actuales.

Vale la pena recordar que hasta la primera mitad del siglo xx la música para el acceso general era la interpretada en escenarios de presentación “en vivo” como las iglesias, las salas privadas, las fiestas al aire libre y los conciertos públicos³. Fue gracias al auge tecnológico impulsado a mediados del siglo pasado, con la emergencia de la música grabada y la irrupción de la radio tradicional, hoy radio digital, que tanto la producción, distribución, acceso y consumo de la música se amplió y diversificó masivamente a todos los públicos y personas. Esto ha implicado, a decir de algunos autores, una tras-

3 NICHOLAS COOK. *Music: A very short introduction*, Oxford, Oxford University Press, 1998.

formación también en las funciones atribuidas a la música, que han aumentado en variedad y en cuantía⁴.

Por consiguiente, el examen teórico de un fenómeno como el que se plantea en este texto académico se entrelaza, necesariamente, con la discusión sobre los nuevos escenarios de inmersión vital e interacción que están configurando los sistemas tecnológicos y mediáticos pues, sin duda alguna, los jóvenes representan a los mejores exponentes de las nuevas prácticas de consumo, a través de las cuales se evidencian claras transformaciones socioculturales en las maneras de vivir la cotidianidad y de construir sentidos.

De ahí que, como apreciación compartida, entre los académicos se suele decir, en especial sobre los más jóvenes, que estos amanecen el día y lo primero que hacen al despertar es prender su teléfono celular y poner música para lograr conducirse por su mundo de intereses, actividades, imaginarios, sueños y expectativas. Probablemente los usos, funciones y apropiaciones que la sociedad contemporánea ha asignado a la música, resultan ser mucho más homogéneos y universales que en otro tiempo. Con todo y esa presunción, es fundamental comprender a través de una exploración cercana, y también académica, cuáles son esos significados y sentidos particulares que los jóvenes encuentran en la experiencia del consumo musical cotidiano.

Así, el reconocimiento y entendimiento de aspectos concretos de las experiencias de consumo musical juvenil local, cobra profundo valor y es una labor académica fundamental, tanto para las industrias musicales, el ámbito educativo y la sociedad en su conjunto⁵. Más aún, cuando esta indagación del universo simbólico juvenil

4 SALVADOR ORIOLA REQUENA y JOSEP GUSTEMS CARNICER. "Música y adolescencia: usos, funciones y consideraciones educativas", *UTE Teaching & Technology: Universitat Tarraconensis*, n.º 2, 2015, pp. 28 a 45, disponible en [<https://revistes.urv.cat/index.php/ute/article/view/660>].

5 SANDRA CAVIA FRAILE. "Nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla: radiovisión, la radio que se ve", *Fonseca, Journal of Communication*, n.º 13, 2016, pp. 65 a 84, disponible en [<https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/fjc2016136584/15794>].

apela a la subjetividad desde la cual se habla de las percepciones, elecciones, gustos y se reproducen rutinas de consumo.

De otra parte, es significativo mencionar que en Santa Marta, capital del departamento del Magdalena, una de las primeras ciudades fundadas en el nuevo mundo y donde se centra el presente estudio, la música ha estado inmersa desde sus procesos constitutivos. La esencia de quienes han nacido y habitado este territorio es fruto de la relación permanente con un entorno, acompañado de ritmos y sonidos caribeños que han modelado las identidades culturales y apropiaciones simbólicas de sus pobladores.

Un dato significativo sobre esta ciudad portuaria es que hizo parte del llamado “Magdalena Grande”, por donde se pasearon juglares, personajes que “a lomo de mulas” recorrieron los polvorientos caminos de pueblos y caseríos perdidos en los mapas y en la geografía nacional, dando a conocer con sus cantos narrativos las historias y acontecimientos de su gente, que iban desde la noticia de los muertos, los amores furtivos, las tragedias, la abundancia de las cosechas o la tristeza por las inclemencias del clima.

Si bien Santa Marta es hoy una ciudad vocacionalmente comercial, donde se materializa el intercambio de mercancías, se vive la multiculturalidad y se desarrolla el turismo tanto histórico como ambiental, no se desconoce la consolidación, por ejemplo, de la música autóctona de la región, en particular del género musical conocido como vallenato, el cual ha podido beneficiarse de la internacionalización, apalancada por personajes destacados, como por ejemplo el intérprete samario CARLOS VIVES, quien es uno de los protagonistas de la industria musical contemporánea de Colombia⁶.

Es curioso mencionar que la música vallenata, pese a ser una de las manifestaciones folclóricas de los habitantes del norte de Colombia, estuvo en el pasado marcada por la discriminación, cuando en un período de desarticulación geográfica aquellas expresiones musicales que no provenían del centro de Colombia sino que se gestaban en las zonas periféricas, eran consideradas de menos valor⁷.

6 JULIO OÑATE MARTÍNEZ. *ABC del vallenato*, Bogotá, Prisa Ediciones, 2013.

7 Ídem.

De manera gradual el vallenato ha adquirido poder y relevancia a nivel mundial y en el presente es una de las expresiones culturales que mejor representa a Colombia, de tal manera que algunos incluso catalogan a la propuesta musical de un “vallenato-internacional”, del artista CARLOS VIVES, como una muestra cultural con la cual se asocia e identifica a toda una nación⁸.

Aunque a nivel mundial se observa un tipo de consumo musical multiplataforma que combina el *streaming*, el *podcast*, las redes sociales y la antena convencional⁹, lo que ha logrado un mayor impacto y trascendencia de la industria musical y sus productos, sigue siendo válido preguntarse y discutir si tal realidad se conecta con las prácticas de consumo, intereses, gustos, necesidades y expectativas particulares de jóvenes que desarrollan su vida en contextos geográficos y culturales diversos¹⁰.

Esto incluye, con énfasis a contextos como la ciudad de Santa Marta, la cual, como se ilustra con el ejemplo del vallenato, es un territorio que se encuentra en decidido diálogo con las tendencias culturales y sociales instauradas por la globalidad. Las particularidades del contexto social y cultural de las investigaciones, y en este caso, los rasgos especiales de este distrito turístico, justifican el examen sobre el consumo musical de los jóvenes, más cuando en el ámbito local y de la Región Caribe, se advertía una gran oportunidad de nutrir un vacío de conocimiento frente al tema.

En Colombia, algunos antecedentes aportaban resultados interesantes sobre el influjo de la globalización, la investigación realizada en la ciudad de Medellín, región antioqueña de Colombia, de la

8 Ídem.

9 LUIS MIGUEL PEDRERO ESTEBAN, ANDRÉS BARRIOS RUBIO y VIRGINIA MEDINA ÁVILA. “Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify”, *Comunicar*, vol. XXVII, n.º 60, 2019, pp. 103 a 112.

10 MANUEL CASTELLS, MIREIA FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, JACK LINCHUAN QIU y ARABA SEY. *Mobile communication and society: a global perspective*, Cambridge, The MIT Press, 2006; LIGIA LAVIELLE-PULLÉS. “Del horror a la seducción. Consumo de reguetón en la conformación de identidades musicales juveniles”, *LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, vol. XII, n.º 2, 2014, pp. 112 a 128, disponible en [<https://liminar.cesmecha.mx/index.php/r1/article/view/346>].

autoría de RESTREPO y OCAMPO¹¹, tiene entre sus resultados que los géneros musicales provenientes del exterior son los que más incidencia ejercen sobre los estudiantes universitarios tomados para la muestra dentro de esa indagación estadística. Es probable que esto tenga que ver con presencia de los nuevos medios de comunicación y la amplia gama de alternativas que aportan en la homogenización de gustos y prácticas de consumo:

Con el establecimiento de las plataformas digitales de distribución musical online, el consumo de canciones ha crecido exponencialmente. Hoy en día, un individuo con conexión a Internet puede acceder libremente a un repertorio de extensión sin precedentes. En este entorno, podría suponerse que dicha libertad vendría acompañada de una diversificación social en cuanto a gustos, pero estudios recientes sobre preferencias musicales revelan lo contrario [...] estamos frente a un nuevo mercado, el *teenage market*, propio de un nuevo tipo de adolescente con gustos y preferencias musicales globalizadas...¹².

Este tipo de investigaciones, de corte estadístico, sobre los gustos y preferencias musicales, nos empezaba a sugerir un panorama plausible frente al cual preguntarse por aspectos conexos al consumo musical como los accesos de la población a los medios, canales y espacios donde se encuentran con la música a partir de variables como la clase social, la posición económica, el género o la etnia. Mientras de otro lado, los antecedentes generales de la literatura referidos a la música para el consumo masivo y de sus audiencias o beneficiarios más jóvenes, planteaban articulaciones con otros procesos sociales desde donde se están proveyendo y aportando fuentes de socialización y aprendizaje para la interacción social¹³.

11 LUIS FERNANDO RESTREPO BETANCUR y MARÍA FERNANDA OCAMPO QUICENO. "Géneros musicales preferidos por universitarios de la ciudad de Medellín, Colombia", *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, n.º 59, 2020, pp. 150 a 165, disponible en [<https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/1149>].

12 ADRIEN FAURE CARVALLO, JOSEP GUSTEMS CARNICER y MERCÈ NAVARRO CALAFELL. "Producción musical y mercado discográfico: homogeneización entre adolescentes y reto para la educación", *Revista Electrónica de LEEME*, n.º 45, 2020, disponible en [<https://ojs.uv.es/index.php/LEEME/article/view/16625>], p. 72.

13 ADRIEN FAURE, DIEGO CALDERÓN GARRIDO y JOSEP GUSTEMS CARNICER. "Modelos

Introducción

Los valores y la manifestación de un gusto musical particular siguen conectándose con la vida emocional de los consumidores e influyen en la relación social con los demás a través de las formas de identidad colectiva que definen quiénes somos y lo que hacemos¹⁴.

En este sentido, algunas evidencias científicas sobre los efectos mediáticos de los contenidos musicales se sumaban a una corriente de estudio preocupada por la contribución de los medios de comunicación al recrudecimiento de problemáticas como la violencia, la xenofobia, el consumo de drogas, los trastornos de alimentación, la estigmatización, entre otras¹⁵. Pese a que este tipo de problemas tengan causas multifactoriales, en escenarios de investigación como el norteamericano, se ha generado un creciente interés académico en torno al formato del video musical¹⁶. De hecho, algunos hallazgos en la literatura resaltan el papel modelador que juegan los contenidos y mensajes de los videos musicales en la configuración de las personalidades e identidades de niños, adolescentes y adultos¹⁷.

sonoros en la adolescencia: preferencias musicales, identidades e industria discográfica”, *Música Hodie*, vol. 20, 2021, disponible en [<https://revistas.ufg.br/musica/article/view/63134>]; HAYDEÉ MABEL LLANES TORRES, ERIK ARNULFO CASTILLO ROJA, HILDA YANES DOMÍNGUEZ y HÉCTOR LÓPEZ ALDAMA. “Motivaciones de los adolescentes y el género musical reggaetón”, *Revista de Ciencias Médicas de La Habana*, vol. 26, n.º 1, 2019, pp. 41 a 53, disponible en [<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=88505>]; ALBERT BANDURA. “Social cognitive theory”, en ROSS VASTA (ed.). *Six theories of child development: revised formulations and current issues*, Londres, J. Kingsley Publishers, 1989.

- 14 CONSTANZA ABEILLÉ. “Go with the flow: cambios en la distribución y consumo de la música en la era digital”, *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, n.º 10, 2013, disponible en [<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3752>], p. 121.
- 15 VICTOR C. STRASBURGER. “‘Clueless’: why do pediatricians underestimate the media’s influence on children and adolescents?”, *Pediatrics*, vol. 117, n.º 4, 2006, pp. 1.427 a 1.431; JOANNE CANTOR. “Media violence”, *Journal of Adolescent Health*, vol. 27, n.º 2, 2000, pp. 30 a 34.
- 16 SUT JHALLY (escritor y director). *Dreamworlds 3: desire, sex, and power in music video*, [DVD], Northampton, MA, Media Education Foundation, 2007; L. MONIQUE WARD. “Does television exposure affect emerging adults’ attitudes and assumptions about sexual relationships? Correlational and experimental confirmation”, *Journal of Youth and Adolescence*, vol. 31, 2002, pp. 1 a 15.
- 17 VICTOR C. STRASBURGER, AMY B. JORDAN y EDWARD DONNERSTEIN. “Health effects of media on children and adolescents”, *Pediatrics*, vol. 125, n.º 4, 2010, pp. 756 a 767; STRASBURGER. “‘Clueless’: why do pediatricians underestimate the media’s influence

Así, la canción para el consumo masivo¹⁸ como objeto de estudio académico, ha sido investigada considerando sus componentes visuales, sonoros y líricos. El video musical, que hoy puede ser consumido a todo tiempo gracias a los nuevos formatos y plataformas *streaming*, reclama atención científica porque se le ha considerado mucho más influyente, con un impacto sobre las audiencias, valorado como más contundente que otros formatos o productos mediáticos¹⁹. Esto se sustenta, por ejemplo, en varias investigaciones que han analizado el contenido de videos musicales de principios de la década de los 2000, en los que se revela una asociación entre el consumo de videos con alto contenido sexual y la aceptación de creencias sexuales equivocadas y contradictorias entre hombres y mujeres jóvenes, como por ejemplo una mayor tolerancia al acoso sexual, a la violencia sexual y a la violencia íntima de pareja²⁰.

Ahora bien, la propuesta que se desarrolla en este libro asume a la música como un fenómeno comunicativo, complejo y estructurante, presente en la realidad comunicativa, simbólica y tecnológica, a la que se ve expuesta y tiene acceso la población juvenil actual²¹. No obstante, dirige su interés más por conocer y describir

-
- on children and adolescents?”, cit.; VICTOR C. STRASBURGER. “Adolescents, sex, and the media: ooooo, baby, baby-a Q & A”, *Adolescent Medicine Clinics*, vol. 16, n.º 2, 2005, pp. 269 a 88; VICTOR C. STRASBURGER y EDWARD DONNERSTEIN. “Children, adolescents, ant the media: issues and solutions”, *Pediatrics*, vol. 103, n.º 1, 1999, pp. 129 a 139.
- 18 VIRGINIA GUARINOS. “Mujeres de oídas. Las mujeres en la radio. Las mujeres en la música de consumo y el videoclip”, en FELICIDAD LOSCERTALES ABRIL y TRINIDAD NÚÑEZ DOMÍNGUEZ. *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*, Madrid, Visión Net, 2007, pp. 191 a 215.
- 19 STEVEN C. MARTINO, REBECCA L. COLLINS, MARC N. ELLIOTT, AMY STRACHMAN, DAVID E. KANOUSE y SANDRA H. BERRY. “Exposure to degrading versus nondegrading music lyrics and sexual behavior among youth”, *Pediatrics*, vol. 118, n.º 2, 2006, pp. 430 a 441.
- 20 MELINDA BURGESS y SANDRA BURPO. “The effect of music videos on college students’ perceptions of rape”, *College Student Journal*, vol. 46, n.º 4, 2012, pp. 748 a 763; LINDA KALOF. “The effects of gender and music video imagery on sexual attitudes”, *The Journal of Social Psychology*, vol. 139, n.º 3, 1999, pp. 378 a 385; WARD. “Does television exposure affect emerging adults’ attitudes and assumptions about sexual relationships? Correlational and experimental confirmation”, cit.
- 21 PRISCILLA CARBALLO VILLAGRA. “La música como práctica significativa en los colectivos juveniles”, *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, vol. III-IV, n.º 113-114, 2006, pp. 169 a 176, disponible en [<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/51139>].

características de la experiencia cotidiana de consumir música comercial o música para el consumo masivo²² y no tanto por medir los alcances o efectos de dicho consumo.

Como acercamiento académico, investigativo y reflexivo, se planteó, por una parte, identificar información específica del consumo musical juvenil (medios, dispositivos o plataformas preferentes, tiempo o grado de exposición a determinado medio o dispositivo, géneros y ritmos musicales de predilección, entre otros) y de otro lado, indagar las apreciaciones subjetivas y las razones, motivos, necesidades y deseos que sostienen un determinado consumo musical. Bajo esta proyección emerge una confrontación dialógica con el marco teórico de los Usos y Gratificaciones –TUG–, una postura teórica clásica, la cual desde su génesis en el funcionalismo norteamericano de los años 1940²³, ha mantenido su vigencia y lugar en el ámbito de la producción científica de la comunicación²⁴.

En el presente, la TUG ha servido para una relectura de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Esto implica, a su vez, analizar o conocer los nuevos usos y las nuevas necesidades o deseos satisfechos por las audiencias consumidoras de medios y productos mediáticos. Las “nuevas audiencias”, fragmentadas en nichos específicos de consumo, se conforman en la interacción constante con los sistemas de información y comunicación, mucho más complejos y siempre soportados en la agudeza tecnológica, que llegan individual y masivamente a través de las refinadas pantallas de los televisores inteligentes o de los *smartphones*.

22 GUARINOS. “Mujeres de oídas. Las mujeres en la radio. Las mujeres en la música de consumo y el videoclip”, cit.

23 ELIHU KATZ, JAY G. BLUMLER y MICHAEL GUREVITCH. “Uses and gratifications research”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 37, n.º 4, 1973, pp. 509 a 523; ROGER D. WIMMER y JOSEPH R. DOMINICK. *Mass media research: an introduction*, 9.ª ed., Boston, Cengage Learning, 2010; JULIO-CÉSAR MATEUS, LAURA LEÓN y DIEGO VÁSQUEZ-CUBAS. “Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en comunicación: una revisión sistematizada”, *Observatorio (OBS*)*, vol. 17, n.º 3, 2023, pp. 149 a 170, disponible en [<https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2327>].

24 JUAN JOSÉ IGARTUA, FÉLIX ORTEGA MOHEDANO y CARLOS ARCILA CALDERÓN. “Usos de la comunicación en los tiempos del coronavirus. Un estudio transcultural”, *Profesional de la Información*, vol. 29, n.º 3, 2020, pp. 1 a 16, disponible en [<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/80264>].

La Teoría de los Usos y Gratificaciones –TUG–, aunque ampliamente abordada en contextos internacionales desde su aparición y fortalecimiento en la década de 1970, no siempre es considerada dentro de los estudios del campo de la comunicación social de América Latina, sobre todo en lo que concierne a investigaciones de carácter local y de orientación cualitativa²⁵. Parte de la propuesta metodológica que se esboza en este texto, en consecuencia refleja un esfuerzo por combinar una ruta metodológica interpretativa, sustentada en un marco teórico de carácter canónico, como la TUG.

Así, durante la formulación de la investigación, se proyectó el desarrollo de cuatro grupos de discusión integrados por jóvenes entre los 15 y 19 años, en etapa escolar, grados undécimos, de la ciudad de Santa Marta. Varias de las evidencias y de las discusiones que aporta la revisión de la literatura refuerzan la idea que este ejercicio de investigación, donde se preguntó por el relato sobre el consumo y las necesidades musicales de la población estudiantil de Santa Marta, abre una puerta para descubrir y repensar la relación de la música, los medios, la juventud, las tecnologías y la globalización. La investigación, adicionalmente, concibió la producción de un documental para la televisión, el cual lleva el mismo título que esta obra.

Parte de la visión al generar no solo un texto para la lectura convencional y quizás de una audiencia especializada, sino también un material audiovisual dirigido al público juvenil, es plantear desde la academia un pretexto para colocar sobre la mesa esta temática y propiciar, a partir de una pieza de apropiación social del conocimiento, esos diálogos posteriores con la juventud del distrito de Santa Marta, los educadores, y desde luego otros actores clave en la generación de estrategias de educación y comunicación que incentiven un consumo cultural crítico, que desde el goce y la satisfacción de necesidades muy humanas también busque la promoción de valores sociales y culturales positivos.

25 VIVIAN ROMEU. "Apuntes metodológicos y conceptuales para la investigación de los meso-medias. Reflexión sobre la teoría de los usos y las gratificaciones a partir de un estudio de caso", *Razón y Palabra*, n.º 47, 2005, disponible en [<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n47/vromeu.html>].

Introducción

Así, este libro, integrado por cinco capítulos, se despliega en una estructura de texto de investigación de la siguiente manera:

Capítulo 1: Revisión de la literatura

Capítulo 2: Marco teórico

Capítulo 3: Metodología

Capítulo 4: Análisis de los resultados

Capítulo 5: Discusión y recomendaciones

El terreno se ha abierto, en las páginas que siguen, para descubrir y desarrollar un análisis reflexivo que toma en cuenta a los jóvenes y a sus propias narrativas, desde sus preferencias musicales. Una inquietud que armoniza con las apuestas investigativas de la línea de “Narrativas, Opinión Pública y Formación Ciudadana” del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta.

CAPÍTULO PRIMERO

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El vínculo entre música e identidad personal, ha sido un área de interés continuo en los estudios sociológicos, antropológicos y para subdisciplinas como la etnomusicología, los estudios culturales o la psicología de la música²⁶. En particular, comprender los patrones de consumo musical entre los jóvenes de diferentes regiones y contextos, es crucial para desentrañar cómo la música moldea sus identidades y experiencias. Este ejercicio, de revisión del estado del conocimiento, se centra en explorar diversos tipos de investigaciones que estudian la relación entre música, medios de comunicación y juventud, para mostrar un panorama que enmarca a la investigación desarrollada alrededor de las categorías “consumo musical juvenil en jóvenes escolarizados del Distrito Turístico de Santa Marta, Colombia”.

Como ya hemos mencionado al principio de este compendio, al ser Santa Marta una ciudad costera y mercante, se reconoce como un lugar rico en tradiciones culturales y al mismo tiempo abierta a la influencia global, con lo cual constituye un terreno fértil para entender cómo los jóvenes samarios interactúan con la música. Además, se concibió como una primera indagación sobre los gustos musicales de jóvenes que están terminando sus estudios secundarios. Es una primera fase, de una línea de investigación que justifica y amerita varios abordajes teóricos y metodológicos, pero cuyo al-

26 BRUNO NETTL. *Music in primitive cultures*, Cambridge, Harvard University Press, 1956.

cance inicial es el acercamiento al relato de jóvenes con los que se conversó personalmente.

Parte del interés en un proceso de investigación de esta naturaleza, se fundamenta en los hallazgos descritos a continuación, que nos reafirman la idea de que la música cumple un papel muy significativo en la vida y configuración de las identidades juveniles, además de constituir un vehículo para la expresión personal y la cohesión social. Los párrafos que siguen condensan así una visión panorámica de la relación entre la música y la juventud en el escenario internacional y de América Latina, aportando datos e información que enriquecen la discusión que, en esta oportunidad, se elabora desde la perspectiva local.

I. ANTECEDENTES EN EL MUNDO

La Federación Internacional de la Industria Fonográfica produjo el informe *Engaging with Music 2022*²⁷, desde el cual se proporciona una perspectiva global sobre el consumo y la interacción con la música de los sujetos envueltos en este trabajo. El objetivo principal de este estudio fue explorar cómo las personas escuchan, descubren y se involucran con la música en todo el mundo. La metodología empleada fue cuantitativa, basada en una encuesta realizada a más de 44.000 usuarios de Internet en 22 países. Este informe aporta unos resultados muy importantes, dado el alcance de la medición porque nos plantea, después de la pandemia, un aumento anual significativo en el tiempo promedio que por semana las personas dedican a escuchar música, esto es unas 20,1 horas en el año 2022, frente a las 18,4 horas del 2021.

Las conclusiones generales del estudio destacan la relevancia de la música en la vida cotidiana de las personas, así como su impacto en el bienestar mental y físico. En concreto, plantea que un 69% de los encuestados considera la música importante para su salud men-

27 FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA FONOGRAFICA. *Engaging with music 2022*, IFPI, 2022, disponible en [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/11/Engaging-with-Music-2022_full-report-1.pdf].

tal. Pero además, recalca la creciente diversificación en las formas de consumo musical a través de plataformas digitales y *streaming*. De acuerdo con esta investigación, hay una fuerte tendencia hacia el consumo orientado a la escucha de una gran oferta de canciones con licencia, una actividad que las personas prefieren experimentar sin interrupciones y “a la carta”. Así, en esta consulta, más del 45% de los aficionados al consumo musical se deciden por los servicios por suscripción de pago. A su vez, el 46% de los encuestados utilizan servicios de *streaming* de audio por suscripción que son los que garantizan un acceso personalizado y constante entre los consumidores de música.

De tal manera, el informe *Engaging with Music 2022* de la IFPI marca una pauta que se empieza a reconocer en el escenario mundial sobre la tecnología y los nuevos medios de comunicación, pues realiza un examen del impacto de la música en la vida cotidiana, mostrando tendencias y preferencias musicales de los jóvenes, un subgrupo clave en el estudio global, con lo cual, a partir de una amplia indagación estadística, se proporciona una base comparativa para entender las elecciones y hábitos musicales específicos de los jóvenes en otros contextos, como puede ser el de la ciudad de Santa Marta.

Desde otro escenario semejante, aparece el trabajo “De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha”, publicado por FOUCE²⁸; el abordaje investigativo explora la evolución de la industria musical en Madrid, España, en el contexto del capitalismo informacional y la digitalización. El objetivo es comprender cómo estas transformaciones afectan las prácticas culturales y la producción musical. Mediante un enfoque cualitativo y etnográfico, incluyendo entrevistas de grupo segmentadas por edad, el autor investiga las diferencias en el consumo de música entre nativos e inmigrantes digitales. El hallazgo principal es la coexistencia de prácticas de consumo digital y prácticas de consumo analógico. Se destaca la

28 HÉCTOR FOUCE RODRÍGUEZ. “De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha”, *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, vol. xvii, n.º 34, 2010, pp. 65 a 72, disponible en [<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=34&articulo=34-2010-08>].

necesidad de una industria musical que armonice la cultura común y las ganancias, resaltando la emergencia de nuevos modelos de negocio, como respuesta a la crisis del mercado discográfico.

El análisis de FOUCE sobre las transformaciones en la industria musical y las prácticas de consumo, provee también un marco relevante para entender los hábitos musicales de los jóvenes. La investigación destaca cómo la digitalización y el acceso gratuito a la música han reformulado las preferencias y métodos de consumo, lo cual puede evidenciarse mucho más entre los jóvenes. Así, este estudio ofrece una perspectiva valiosa para comprender cómo las personas se adaptan a los cambios en la industria musical y cómo esto afecta a sus elecciones y experiencias musicales.

Una mirada similar sobre los cambios y transformaciones en este tema, la ofrece COROMINAS en su artículo “Los estudios de recepción”²⁹, en el cual se muestra una visión integral sobre la recepción de los medios de comunicación, centrado en la audiencia y su capacidad de interpretación y construcción de significados. Realizado en la Universidad Autónoma de Barcelona, el objetivo del estudio fue comprender cómo las audiencias interactúan con los medios desde una perspectiva crítica y cultural. El método utilizado es cualitativo, con un enfoque en la teoría y la crítica cultural. El hallazgo más relevante es la identificación de la audiencia como un ente activo, capaz de generar significados propios y resistirse a las interpretaciones impuestas por los medios. Las conclusiones enfatizan la importancia de considerar a la audiencia como un actor crítico en el proceso de comunicación, desafiando las interpretaciones dominantes y creando significados propios.

El enfoque de COROMINAS sobre la activa interpretación de la audiencia en los estudios de recepción, se relaciona de manera estrecha con el tema de las preferencias musicales de los jóvenes de Santa Marta. Su análisis sugiere que los jóvenes participantes de su estudio, como audiencia activa, no solo consumen música, sino que

29 MARIA COROMINAS. “Los estudios de recepción”, *Lecciones de Portal*, 2001, disponible en [https://ateneu.xtec.cat/wiki/form/wikiexport/_media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul_4/documents/estudiosrecepcion.pdf].

también la interpretan y le asignan significados personales. Esto implica que su elección musical puede estar influenciada tanto por tendencias globales, como por contextos locales y personales, reflejando una diversidad de interpretaciones y significados en su relación con la música.

El estudio de COROMINAS en torno a percepciones e interpretaciones de los jóvenes, encuentra vínculo con el de FAURE, CALDERÓN-GARRIDO y GUSTEMS-CARNICER en su artículo publicado en *Música Hodie*³⁰, en el que realizan un estudio en Barcelona sobre las preferencias musicales de adolescentes y su relación con la identidad social y la industria discográfica. El objetivo era establecer perfiles sonoros entre adolescentes basados en sus preferencias musicales, personalidad y factores sociodemográficos. Utilizando un método cualitativo, el estudio incluyó a 464 adolescentes y empleó cuestionarios y escalas de personalidad. Los resultados revelaron que las preferencias musicales se concentraban en géneros populares de la industria discográfica como pop, reguetón, hip-hop, trap y música electrónica. El hallazgo clave fue la correlación entre preferencias musicales y perfiles de personalidad, sugiriendo que la música es un elemento crucial en la formación de la identidad adolescente. Las conclusiones resaltan la relevancia de comprender estas preferencias para un mejor aprovechamiento educativo y la influencia de la industria discográfica en la conformación de identidades juveniles.

La investigación sobre las preferencias musicales en la adolescencia y su vínculo con la identidad proporciona un recuadro valioso para entender las tendencias musicales de los jóvenes alrededor del mundo. Al evidenciar cómo ciertos géneros musicales reflejan y moldean la identidad de los adolescentes, este estudio sugiere que también en Santa Marta la música podría jugar un papel significativo en la expresión y conformación de su identidad juvenil.

En este mismo orden de ideas se expresan HERRERA, CREMADES y LORENZO en su estudio publicado en *Cultura y Educación*³¹, en el cual

30 FAURE, CALDERÓN GARRIDO y GUSTEMS CARNICER. "Modelos sonoros en la adolescencia: preferencias musicales, identidades e industria discográfica", cit.

31 LUCÍA HERRERA, ROBERTO CREMADES y OSWALDO LORENZO. "Preferencias musicales

se enfocaron en los estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria –ESO– en Granada, España. El objetivo era analizar la influencia de la educación formal e informal en las preferencias musicales de los estudiantes. El método de investigación fue cuantitativo, aplicando un cuestionario a 667 estudiantes. El hallazgo más relevante indica que los estilos musicales más escuchados por los adolescentes son pop, reguetón, hip-hop y rap, y que la educación informal (medios de comunicación, entorno familiar y social) influye de manera significativa en estas preferencias. La investigación concluye que tanto la educación formal como la informal, juegan un papel importante en las preferencias musicales de los jóvenes, con un peso mayor de la educación informal en los estilos más populares.

Este estudio brinda un aporte sustancial para entender las preferencias musicales de los jóvenes de Santa Marta. Al igual que en Granada, la influencia de la educación informal, como la exposición a medios de comunicación y al entorno social y familiar, podría ser determinante en las elecciones musicales de los jóvenes samarios. Por lo que, como ocurre en España y según esta investigación, los jóvenes de Santa Marta podrían preferir géneros como el pop y el reguetón, influenciados por su entorno social y la constante presencia y exposición a la oferta de los medios de comunicación. Esta investigación sugiere que es probable que los condicionamientos de este contexto influyan mayormente en el consumo musical juvenil, muy por encima de la educación formal en música que se les pudiera estar brindando.

Por su parte, HORMIGOS y CABELLO³² se enfocaron en cómo la música popular incide en la construcción de la identidad juvenil, con una atención particular en las sociedades de capitalismo avanzado. Esta investigación, publicada en la Universidad Rey Juan Carlos, tuvo como objetivo principal explorar la relación entre la música popular y la formación de identidades juveniles. El enfoque metodo-

de los estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria: influencia de la educación formal e informal”, *Cultura y Educación*, vol. 22, n.º 1, 2010, pp. 37 a 51.

32 JAIME HORMIGOS y ANTONIO MARTÍN CABELLO. “La construcción de la identidad juvenil a través de la música”, *Revista Española de Sociología*, n.º 4, 2004, pp. 259 a 270, disponible en [<https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/64973>].

lógico es cualitativo, analizando la interacción de los jóvenes con la música en el contexto cultural y social. Desde este trabajo, se encontró que la música popular es un elemento clave en la construcción de la identidad juvenil, influyendo en la formación de subculturas y estilos de vida. Las conclusiones del estudio destacan la relevancia de la música como un medio para la expresión y construcción de identidades juveniles, subrayando su papel en la configuración del universo simbólico de los jóvenes.

Este estudio proporciona un contexto valioso para entender las elecciones musicales de los jóvenes. Resalta que la música no es solo una forma de entretenimiento, sino también un medio para la construcción de identidades y expresiones culturales. Los jóvenes samarios pueden estar utilizando la música como una herramienta para definir y expresar su identidad, eligiendo géneros y artistas que reflejen su realidad social, cultural y personal.

De otra parte, NAVARRO AMADOR y PASTOR COMÍN³³, en la investigación adscrita a la Universidad de Castilla-La Mancha, en España, examinaron la percepción de estudiantes de magisterio sobre los sesgos de género en las letras de algunas canciones populares. El objetivo era entender, a partir de un examen a una muestra de 78 estudiantes, cómo la música y sus letras influyen en la percepción de mensajes sexistas. El estudio empleó una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos. El hallazgo más relevante fue que los estudiantes percibían en menor medida los sesgos de género cuando solo escuchaban la música, en comparación de cuando solo leían las letras. Las conclusiones destacan la importancia de la educación crítica en el análisis de contenidos mediáticos y la influencia significativa de la música en la percepción y perpetuación de sesgos de género.

Un antecedente como este puede proporcionar algunas pistas que invitan a comprender esas elecciones y la configuración de gus-

33 MARÍA TERESA NAVARRO AMADOR y JUAN JOSÉ PASTOR COMÍN. "Sesgos de género en las músicas de consumo: percepción lectora y musical de mensajes sexistas en estudiantes de magisterio", *Revista Complutense de Educación*, vol. 32, n.º 1, 2021, pp. 113 a 125, disponible en [<https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/68063>].

tos musicales, al parecer muy influidos por las tendencias comerciales, los estímulos sonoros y rítmicos, pero resaltando, de otro lado, a la lectura y a la interpretación activa, consiente y crítica del consumo juvenil: si los jóvenes tienen la posibilidad de repensar sobre la música de su elección, al enfrentarse de forma consciente a las letras, la lírica o los mensajes de la música, se pueden generar estrategias de alfabetización musical que integren prácticas de ocio con procesos pedagógicos, desde los cuales fomentar la deconstrucción del sexismo y de otras prácticas normalizadas de discriminación, basadas en el género, la etnia o la posición económica, que muchas veces se integran a la música para el consumo masivo, casi de modo imperceptible y contribuyen a la generación de un clima socio-cultural de valores negativos.

Desde otra perspectiva, PERONA, BARBEITO y FAJULA en su estudio³⁴, analizan los hábitos de escucha y la conformación del “yo sonoro” de los jóvenes en el contexto de la convergencia tecnológica. Este estudio, realizado con la participación de 521 estudiantes universitarios españoles, se enfoca en la “sono-esfera digital”, un entorno dominado por la música radiofónica y marcado por el uso intensivo de dispositivos como ordenadores portátiles y teléfonos móviles. En esta investigación, se recurrió a una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos para explorar el impacto de la tecnología digital en el consumo de contenidos sonoros. El hallazgo más relevante es la predominancia de la música radiofónica en la sono-esfera digital y la influencia significativa de dispositivos móviles en la recepción de contenido sonoro. Las conclusiones del estudio resaltan la reconceptualización de la escucha y la construcción de la identidad sonora en la era digital.

Este estudio ofrece una perspectiva importante para comprender las prácticas de consumo sonoro de los jóvenes. Al igual que en España, se puede inferir que muchos de los jóvenes de Santa Marta

34 JUAN JOSÉ PERONA PÁEZ, M^a LUZ BARBEITO VELOSO y ANNA FAJULA PAYET. “Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios dispositivos y hábitos de consumo sonoro”, *Comunicación y Sociedad*, vol. 27, n.º 1, 2014, pp. 205 a 224, disponible en [<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36271/1/20140114101919.pdf>].

estarían inmersos en esa sono-esfera digital, donde la música radiofónica y el uso de dispositivos móviles juegan un papel crucial en la definición de sus hábitos de escucha y, por ende, en la construcción de sus identidades sonoras, lo que sugiere que estos jóvenes podrían estar experimentando un proceso similar de gratificación individual a través del acceso a contenidos sonoros, especialmente música, en, y desde el entorno digital, más al alcance que en otros tiempos para las nuevas generaciones.

Por su parte, HORMIGOS³⁵ desde la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid, España, exploró la percepción social de la música entre la juventud de ese país. El estudio buscó analizar cómo el discurso musical afecta la percepción social de los jóvenes y cómo las industrias culturales utilizan la música como un medio de comunicación para transmitir valores y realidades particulares. El enfoque metodológico fue práctico, centrado en la relación entre la música escuchada por los jóvenes y el entorno social que la crea o distribuye. Se examinaron variables como los medios y lugares de escucha, los géneros musicales más populares y las temáticas recurrentes en las canciones. El estudio encontró la interpretación simplificada de la música por parte de los jóvenes, según modelos estandarizados e influenciados por las industrias culturales. Se concluyó que las industrias culturales han creado un “oído social” orientado principalmente a los jóvenes, influenciando fuertemente sus gustos musicales y las ideas que asocian con ciertos géneros.

El estudio de HORMIGOS sobre la influencia de las industrias culturales en la percepción musical de los jóvenes en España, es relevante para entender las preferencias musicales en Santa Marta. Sugiere que, similar a los jóvenes españoles, los samarios podrían estar moldeando sus gustos musicales y percepciones sociales basados en las tendencias y mensajes promovidos por las industrias culturales. Esto implica que los jóvenes de Santa Marta también po-

35 JAIME HORMIGOS. “Estudio de los factores comunicativos que definen la percepción social de la música en la juventud española”, *El Oído Pensante*, vol. 11, n.º 1, 2023, pp. 32 a 58, disponible en [<http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/oidopensante/article/view/10644>].

drían estar eligiendo música que resuena con sus realidades sociales y personales, influenciados significativamente por los medios y géneros más populares en el contexto de la poderosa industria musical mundial.

En el mismo marco de las preferencias de los jóvenes se encuentra el estudio “¿Nueva escucha en la red? Hábitos universitarios de consumo musical y navegación” llevado a cabo por TORRAS I SEGURA³⁶ de la Escola Superior Politècnica TecnoCampus –UPF–; el estudio se centró en analizar los hábitos de consumo musical en internet de jóvenes universitarios, considerados como la generación inmersa en la cultura digital. El objetivo de la investigación es describir las tendencias generales en los hábitos de consumo de contenido musical en la navegación por la red, centrándose en aspectos como los dispositivos utilizados, los estilos de música preferidos, la realización de actividades simultáneas y las modalidades de escucha en el entorno de internet. La hipótesis inicial plantea que la forma de escuchar se adapta a los cambios tecnológicos, influyendo en los dispositivos y fuentes desde donde se escucha, la atención prestada y los estilos musicales seleccionados. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa, aplicando una encuesta dirigida a 274 estudiantes universitarios del TecnoCampus en Mataró, Barcelona. Se utilizaron técnicas de estadística descriptiva para analizar los datos recopilados. En cuanto a los resultados, se destaca que la mayoría de los participantes escuchan música mientras navegan por internet, siendo esta plataforma la principal fuente de música, seguida de archivos en el PC. Se observa una tendencia hacia la multitarea, ya que muchos jóvenes también escuchan música mientras realizan otras actividades, tanto en línea como fuera de internet.

Se establece una conexión relevante con la investigación que involucra a jóvenes de Santa Marta, pues al explorar cómo la tecnología y la cultura digital influyen en los hábitos de escucha musical de los jóvenes universitarios, se podrían proporcionar perspectivas

36 DANIEL TORRAS I SEGURA. “New listening in the net? University students’ music consumption and browsing habits”, *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, n.º 57, 2017, pp. 115 a 130.

valiosas para entender la relación de los jóvenes samarios con la música, considerando la influencia de internet y las plataformas digitales en sus preferencias musicales y prácticas de consumo.

II. ANTECEDENTES EN AMÉRICA LATINA

CONSTANZA ABEILLÉ en un artículo publicado en *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*³⁷, aborda la transformación en la distribución y consumo de música en la era digital. El estudio, realizado en Buenos Aires, Argentina, tuvo como objetivo analizar las audiencias y la formación de identidades sociales en el contexto de consumo de música en internet. Usó un enfoque etnográfico para contrastar hábitos de consumo de nativos digitales frente a generaciones anteriores, los inmigrantes digitales. Un hallazgo clave es la diversificación en la forma de consumo musical, destacando el uso de servicios de música en línea por los jóvenes y el declive del soporte físico como el disco compacto. Las conclusiones resaltan la importancia de comprender los cambios en el comportamiento de los usuarios y su impacto en la industria de la música popular.

Al destacar la tendencia de los jóvenes al consumir música de forma digital, principalmente a través de plataformas de *streaming*, el artículo ofrece un marco para comprender cómo la accesibilidad y la diversidad de opciones en internet influyen en los gustos musicales de los jóvenes. Además, al resaltar la importancia de la música en la formación de identidades sociales, el estudio proporciona una base para analizar cómo los jóvenes se identifican y expresan a través de sus elecciones musicales.

En el mismo sentido de la exploración de los gustos y consumo musicales de los jóvenes latinoamericanos, pero ya no en el marco de lo digital, LAVIELLE-PULLÉS en su artículo publicado en la revista *LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*³⁸, se centra en el consumo

37 ABEILLÉ. "Go with the flow: cambios en la distribución y consumo de la música en la era digital", cit.

38 LAVIELLE-PULLÉS. "Del horror a la seducción. Consumo de reguetón en la conformación de identidades musicales juveniles", cit.

del reguetón entre los jóvenes de Santiago de Cuba. El estudio tuvo el objetivo de analizar cómo este género influye en la formación de identidades musicales juveniles. Utilizando un enfoque cualitativo, se realizó una exploración sobre los significados que los jóvenes atribuyen a este género musical. El hallazgo más significativo es la heterogeneidad en el consumo de reguetón y su repercusión en la conformación diferenciada de identidades musicales juveniles. El autor concluye que el reguetón juega un papel crucial en la expresión de sus identidades musicales, variando desde la aceptación hasta la resistencia.

La investigación de LAVIELLE-PULLÉS sobre el consumo de reguetón y la conformación de identidades musicales juveniles, ofrece una perspectiva relevante para el análisis de las preferencias musicales de los jóvenes. Al igual que en Santiago de Cuba, es probable que en Santa Marta el reguetón también desempeñe un papel significativo en la formación de la identidad juvenil, reflejando tanto la aceptación cultural del género como su capacidad de representar diversas subculturas y estilos de vida entre los jóvenes.

Por otra parte, REGUILLO³⁹ se enfoca en la relación entre música y culturas juveniles mediada por redes sociales digitales y tecnología. Con base en una investigación exploratoria en línea, el artículo propone rutas de indagación sobre las transformaciones en las culturas musicales juveniles y su relación con la tecnología. Se destaca la evolución desde el *walkman* hasta tecnologías más sofisticadas, resaltando cómo los jóvenes se alejan de las culturas musicales parentales hacia redes de pares que definen sus gustos musicales. La autora observó un cambio en las prácticas culturales juveniles, en especial en la relación con la tecnología, pasando de la identidad colectiva a una más individualista. El estudio reveló una tendencia hacia las *playlists* personales, donde el gusto musical se vincula más con estados de ánimo y preferencias individuales que con identidades musicales fijas o estables.

39 ROSSANA REGUILLO. "Navegaciones errantes: de músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa", *Comunicación y Sociedad*, n.º 18, 2012, pp. 135 a 171, disponible en [<https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n18/n18a7.pdf>].

REGUILLO plantea la emergencia de una nueva “gramática musical”, donde los fragmentos de música crean un hipertexto, el cual diluye las huellas de la producción industrial. La metodología de observación de esta investigación involucra el análisis de las interacciones en las plataformas digitales o redes sociales más populares, como son Facebook y YouTube, donde se examinan las citas, estados y comentarios musicales de jóvenes latinoamericanos. El artículo tiene entre sus conclusiones, el resaltar la importancia de la subjetividad en la experiencia musical y la forma en que los jóvenes aprenden y descubren música de manera no lineal, sino más bien errática, a través de la arquitectura y las reglas para la interacción, el relacionamiento, la creación y el consumo que brindan hoy en día las plataformas digitales.

Este aspecto sobre la naturaleza de lo digital, nos sugiere que los jóvenes en Latinoamérica definen sus gustos musicales a través de interacciones en redes sociales y plataformas digitales. La tendencia hacia un consumo musical más personalizado y basado en estados de ánimo, en el relacionamiento, como se observa en el artículo, podría reflejarse también en la población juvenil samaria, marcando una transición de las identidades musicales colectivas a experiencias muchos más individuales y subjetivas. Este trabajo es el tipo de análisis que permite un abordaje donde se interpretan los sentidos y se profundiza en la subjetividad juvenil, tanto por sus resultados como por la forma en que se indaga en las expresiones juveniles, es otro eje de reflexión y evidencia para entender los hábitos de consumo de los jóvenes en la ciudad de Santa Marta.

En otra investigación semejante realizada en la Zona Metropolitana de Querétaro, México, RIVERA MAGOS y CARRIÇO REIS⁴⁰ se enfocaron en cómo las tecnologías de la información y las comunicaciones –TIC– han afectado los hábitos de consumo musical juvenil. Utilizando un método cualitativo y basado en entrevistas semiestruc-

40 SERGIO RIVERA MAGOS y BRUNO CARRIÇO REIS. “Los consumos juveniles de música en la era digital: un estudio de caso en la Zona Metropolitana de Querétaro”, *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, vol. 10, n.º 2, 2015, pp. 171 a 192, disponible en [<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cma/article/view/12679>].

turadas, también se exploran las transformaciones en las prácticas musicales juveniles. El hallazgo más relevante es la omnipresencia de la música en la vida diaria de los jóvenes, impulsada por las TIC, lo cual ha transformado su relación con la música. Los autores concluyen que internet y plataformas como YouTube han revolucionado el consumo musical juvenil, alterando significativamente tanto las prácticas como los gustos musicales.

Este estudio se suma a la interesante perspectiva que considera a las tendencias en el consumo musical de los jóvenes, reconociendo la notable influencia de los canales y entornos mediáticos basados en las TIC. La interacción social hipermediada e hipermediadora, parece ser una realidad condicionada por la naturaleza reticular de las plataformas del presente, las cuales han afianzado una tendencia hacia un consumo musical más personalizado, diversificado y basado en la tecnología.

Por otro lado, VIVIAN ROMEU en su artículo publicado en la revista científica *Razón y Palabra*⁴¹ de la Universidad de los Hemisferios en Quito, Ecuador, revisa la Teoría de los Usos y las Gratificaciones –TUG– en el contexto de los “meso-medias”, especialmente en relación con la música. Este trabajo aborda cómo los individuos se acercan a la música y cómo esta se entrelaza con sus historias de vida personales, resaltando que el “deseo” y la “voluntad” juegan un papel crucial en la construcción de la identidad narrativa de los individuos. La investigación también utiliza un enfoque cualitativo, recolectando datos a través de encuestas, grupos focales y entrevistas en profundidad. El objetivo es identificar patrones socioculturales influenciados por factores como la nacionalidad, el sexo, la edad, los hábitos y ámbitos de consumo, la competencia y el acceso.

Un hallazgo relevante es la identificación de al menos tres tipos de aproximaciones interpretativas a la música, agrupadas bajo el término “identificaciones”, que sugieren una fuerte conexión psicológica con la identidad individual. El enfoque de ROMEU en la

41 ROMEU. “Apuntes metodológicos y conceptuales para la investigación de los meso-medias. Reflexión sobre la teoría de los usos y las gratificaciones a partir de un estudio de caso”, cit.

intersección entre la música y la identidad individual proporciona una base sólida para entender cómo los jóvenes se relacionan con la música al enmarcar que la misma es un medio para explorar y expresar su identidad, con preferencias y gustos que reflejan sus experiencias personales y contextos socioculturales.

En el marco de las percepciones y gustos musicales en jóvenes latinoamericanos, SEMÁN y VILA⁴² se enfocan en el gusto musical de los jóvenes de los sectores populares de Buenos Aires, capital argentina. El objetivo fue explorar las percepciones sobre el gusto musical juvenil más allá de las comunidades interpretativas fijas y homogéneas, destacando la riqueza y diversidad en las relaciones con los géneros musicales. Utilizando un enfoque cualitativo, basado en entrevistas y observaciones, realizadas desde 2004 en el área metropolitana de Buenos Aires, el estudio revela un complejo conocimiento de códigos y reglas musicales por parte de los jóvenes.

El hallazgo más relevante es la individualización y pluralización del gusto musical juvenil, manifestada a través de una diversidad de estilos y preferencias que refleja un espíritu de crítica social, rebeldía y simbolización de actitudes sexuales. Se concluye que en los sectores populares argentinos existe una configuración específica de gustos musicales emergentes y dominantes, caracterizada por su diversidad y especificidad, que difiere de las tendencias en las clases medias. El trabajo de SEMÁN y VILA proporciona una perspectiva interesante para entender las preferencias musicales de los jóvenes, siendo que estos experimentan una diversificación en sus gustos musicales, reflejando una pluralidad de influencias y estilos. Esta diversidad parece estar influenciada por factores culturales, sociales y tecnológicos.

En un contexto similar se encuentra la investigación realizada por TERRAZAS BAÑALES, LORENZO QUILES y GONZÁLEZ MORENO⁴³, la

42 PABLO SEMÁN y PABLO VILA. "La música y los jóvenes de los sectores populares: más allá de las 'tribus'", *Trans. Revista Transcultural de Música*, n.º 12, julio, 2008, disponible en [<https://www.sibetrans.com/trans/articulo/85/la-musica-y-los-jovenes-de-los-sectores-populares>].

43 FRANCIA TERRAZAS BAÑALES, OSWALDO LORENZO QUILES y PATRICIA GONZÁLEZ MORENO. "Consumo y educación musical informal de estudiantes mexicanos a través de

cual tuvo lugar en la Universidad Autónoma de Chihuahua, México. El objetivo principal fue analizar el consumo musical de 530 estudiantes universitarios a través de tecnologías de información y comunicación –TIC– y su relación con la educación musical informal. Para lograr esto, aplicaron una adaptación cultural del cuestionario “Hábitos y prácticas culturales en España” del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de 2003. El método utilizado fue predominantemente cuantitativo, recopilando datos sobre los hábitos de consumo musical. El hallazgo más relevante se centró en el uso creciente de internet para escuchar o descargar música, indicando, una vez más, un cambio en los patrones de consumo hacia plataformas digitales. Esta transición vuelve a resaltar la influencia significativa de las TIC en el acceso a la música entre los jóvenes mexicanos. Por último, el estudio destaca la importancia de comprender cómo los medios y la tecnología afectan la educación musical informal y, por ende, la formación de identidad cultural de los estudiantes.

El artículo proporciona un contexto valioso sobre el impacto de las TIC en el consumo musical de los jóvenes, estableciendo una conexión relevante con el tema de investigación de este estudio al explorar las tendencias y preferencias musicales de los estudiantes universitarios mexicanos. Ambos estudios comparten un interés común en comprender cómo los jóvenes interactúan con la música en el entorno digital actual.

Por otro lado, y otra vez explorando la relación música y cultura, el artículo escrito por TIPA⁴⁴, se llevó a cabo en la Universidad Intercultural de Chiapas, ubicada en San Cristóbal de las Casas. El objetivo principal del estudio fue identificar y analizar cómo el consumo de música está condicionado por categorías sociales como clase social, género y etnicidad. El método utilizado en la investigación in-

TIC”, *REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa*, vol. 17, n.º 2, 2015, pp. 76 a 88, disponible en [<https://redie.uabc.mx/redie/article/view/435>].

44 JURIS TIPA. “Una aproximación a clase social, género y etnicidad en el consumo de música entre los estudiantes de la Universidad Intercultural de Chiapas”, *Cuicuilco*, vol. 22, n.º 62, 2015, pp. 91 a 112, disponible en [<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35138082006>].

cluyó observación y entrevistas realizadas con estudiantes activos de la Universidad Intercultural de Chiapas.

La investigación hace énfasis en la importancia del capital cultural y social en la formación del consumo de música, así como las posiciones socioculturales de los estudiantes ante la oferta del ocio. Se destacó cómo las identidades juveniles, marcadas por la diversidad étnica y cultural de los estudiantes, se reflejan en sus elecciones musicales y en la construcción de su capital cultural. En las conclusiones, el artículo resalta la relevancia del estudio del consumo de música como una ventana para comprender las diferenciaciones sociales y la distinción simbólica entre grupos. Se destaca la necesidad de considerar la complejidad sociocultural de las clases desde la perspectiva del consumo cultural.

En todos estos trabajos revisados hay una clara apelación por comprender el consumo en estrecha relación con las categorías sociales de clase, género y etnicidad, que, como el ocurre con el entorno tecnológico e hiperconectado, influyen decisivamente en las preferencias musicales de los jóvenes. Así, ha sido evidente en esta síntesis de antecedentes la conexión entre la identidad social y el consumo de música, procesos configurativos que conducen a pensar que las elecciones musicales son expresiones culturales que reflejan las dinámicas sociales y las interacciones humanas, mediadas por la tecnología y atravesadas por posiciones socioculturales, contextuales e históricas. El último ítem, sobre los estudios en Colombia, refrenda de igual manera el interés de los investigadores por entrelazar a los medios de comunicación, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la cultura y la identidad.

III. ANTECEDENTES EN COLOMBIA

En el contexto de Colombia también se encuentran estudios que intentan dar cuenta sobre el papel de la música en los diversos escenarios en los que se movilizan los jóvenes, ejemplo de ello es el trabajo

de CUESTA⁴⁵, quien analiza las estrategias de las emisoras musicales juveniles en Bogotá para atraer oyentes jóvenes en el marco de las nuevas prácticas de consumo musical. El estudio, de enfoque cualitativo, emplea entrevistas semiestructuradas con funcionarios de emisoras y grupos focales con jóvenes, buscando entender la relación entre el consumo musical en dispositivos portátiles y la sintonía de emisoras. El hallazgo más relevante, fue que la innovación en contenidos y la interacción con los oyentes a través de las redes sociales, son las estrategias clave para atraer a la audiencia juvenil. La investigación concluyó que a pesar de la facilidad de acceso a la música a través de dispositivos portátiles, las emisoras siguen siendo relevantes por su contenido único y la interacción que ofrecen.

El estudio de CUESTA sobre el nuevo consumo musical y las emisoras juveniles en Bogotá, ofrece una base para explorar las preferencias musicales de los jóvenes en Santa Marta. Revela la importancia de adaptarse a los cambios tecnológicos en la forma de consumir música, lo que puede reflejar una tendencia similar en el contexto del caribe. Este cambio de paradigma en la escucha musical sería clave para entender las elecciones y hábitos musicales de los jóvenes, pero parece dejar abierta la inquietud por los medios tradicionales como la radio. Así, otro interrogante interesante por el cual preguntar en el contexto local, es que se delinea dentro del ámbito académico cuando las inquietudes invitan a repensar en los medios convencionales, a través de los cuales se masifica la música y aún se generan rutinas de exposición y consumo musical a medios de comunicación más clásicos.

Precisamente, desde esta arista se plantea el estudio de GUTIÉRREZ GARCÍA y BARRIOS RUBIO⁴⁶, una investigación de alcance com-

45 ÓSCAR JULIÁN CUESTA M. "Emisoras musicales juveniles y nuevo consumo musical a través de dispositivos portátiles", *Revista de Investigaciones UNAD*, vol. 10, n.º 1, 2011, pp. 99 a 111, disponible en [<https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/revista-de-investigaciones-unad/article/view/739>].

46 MARIA GUTIÉRREZ GARCÍA y ANDRÉS BARRIOS RUBIO. "Prácticas juveniles de consumo sonoro, entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: caso Colombia-España", *Comunicación y Sociedad*, año 18, 2021, pp. 1 a 24, disponible en [<https://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e7820>].

parativo entre jóvenes colombianos y españoles que se enfoca en sus prácticas de consumo y cuyo objetivo es comprender cómo los jóvenes en estos países interactúan con el contenido sonoro a través de dispositivos y plataformas digitales. Utilizando un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo sobre una muestra de 160 jóvenes, el estudio reveló un patrón generacional en el uso de dispositivos y el tipo de contenido demandado. El hallazgo más relevante fue la emergencia o aparición de un “consumidor híbrido”, que combina contenidos de plataformas globales radiofónicas, *podcasts* y la radio tradicional. Las conclusiones destacan una preferencia por la música y la información, mostrando un consumo sonoro diversificado y adaptado a las nuevas tecnologías.

El estudio ofrece una visión relevante para entender las preferencias de los jóvenes de Santa Marta. Al resaltar la adopción de un enfoque híbrido en el consumo sonoro, se sugiere que, en la generalidad, los jóvenes de esta región de Colombia también podrían estar diversificando sus preferencias, equilibrando el uso de plataformas digitales y medios tradicionales. Este comportamiento indica una posible combinación de influencias globales y locales en sus elecciones musicales, reflejando una fusión de tendencias modernas y tradicionales en su consumo musical.

En el mismo sentido, RESTREPO y OCAMPO⁴⁷ en su estudio realizado entre enero y abril de 2020, se enfocaron en los géneros musicales preferidos por estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín, Colombia. El estudio publicado en la *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, buscó comparar el gusto musical entre sexos y establecer su estructura factorial, analizando las respuestas de 1.000 estudiantes universitarios mediante una encuesta en la escala de Likert. Para ello, se empleó un modelo lineal general con la técnica MANOVA y un análisis factorial exploratorio para el procesamiento estadístico. Entre los resultados generales, se detectaron diferencias significativas entre los sexos en cuanto a preferencias musicales, en géneros y ritmos musicales como el rock, la música

47 RESTREPO BETANCUR y OCAMPO QUICENO. “Géneros musicales preferidos por universitarios de la ciudad de Medellín, Colombia”, cit.

clásica, la música salsa, la música electrónica e instrumental, siendo los géneros más aceptados; mientras que otro tipo de música como los corridos, las rancheras, la música religiosa, la tradicional música llanera o la música popular, resultaron ser menos aceptados.

Este estudio ofrece una perspectiva esclarecedora sobre las preferencias musicales de los jóvenes, que puede ser aplicable al contexto de Santa Marta. Los resultados sugieren que, al igual que en Medellín, los jóvenes de Santa Marta podrían exhibir patrones similares de gusto musical influenciados por factores como género, contexto social y exposición a diversos géneros musicales. Esto implica que la música escuchada por los jóvenes samarios podría reflejar una mezcla de influencias locales y globales, con una posible preferencia por géneros contemporáneos e impuestos por las industrias musicales poderosas y hegemónicas.

Por otro lado, desde una mirada más formativa, SAMPER ARBELÁEZ en un artículo publicado en la revista *Cuadernos de música, artes visuales y artes escénicas* de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá⁴⁸, reflexiona sobre la importancia de integrar los territorios culturales a las estéticas musicales juveniles en la educación musical. Esta integración se propone como una estrategia pedagógica para construir significado, sentido e identidad en los jóvenes. El artículo, basado en la experiencia del autor como docente de apreciación musical, aborda cómo la música actúa como un espacio vivencial impactando en el desarrollo de la identidad juvenil. Se adopta un enfoque cualitativo con la propuesta de LUCY GREEN de incorporar elementos del aprendizaje informal en la enseñanza musical y la idea de KEITH SWANWICK sobre la práctica pedagógica basada en la autonomía y la inclusión de opciones individuales. El hallazgo central del artículo es la posibilidad de crear un diálogo fecundo entre las enseñanzas musicales tradicionales y los intereses musicales de los jóvenes, favoreciendo así experiencias estéticas

48 ANDRÉS SAMPER ARBELÁEZ. "La apreciación musical en edades juveniles: territorios, identidad y sentido", *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, vol. 5, n.º 2, 2010, pp. 29 a 42, disponible en [<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cma/article/view/1957>].

más ricas y la construcción de identidades musicales más personales y significativas.

El enfoque de SAMPER ARBELÁEZ en la apreciación musical juvenil, puede ofrecer una perspectiva valiosa para entender la relación entre los jóvenes de Santa Marta y su música. Al igual que en el estudio, es probable que los jóvenes de Santa Marta pudieran beneficiarse de enfoques educativos que integren sus gustos musicales y experiencias culturales en el aula. Esto podría fomentar un aprendizaje más significativo y una mayor identificación con la música, reflejando las diversas influencias culturales y personales que conforman sus preferencias musicales.

Como se aprecia en el contenido de este primer capítulo, una revisión del consumo musical juvenil en términos de un estado del arte generado en el eje de Latinoamérica, es necesariamente una revisión de los medios de comunicación del hoy, de las matrices socio-culturales que inciden y median las elecciones y los gustos, es una preocupación por los accesos, por la inclusión y la marginación socioeconómica, es un reconocimiento del impacto tecnológico en las prácticas rutinarias de vida de los jóvenes y en la configuración de sus realidades simbólicas y representacionales. Es, si se quiere, un buen argumento para comprender e imaginar estrategias de acercamiento para trabajar en la educación desde esa realidad musical, que permea y se materializa a través de la existencia de los jóvenes.

CAPÍTULO SEGUNDO

MARCO TEÓRICO

I. ¿LA PERSPECTIVA DE LOS USOS Y LAS GRATIFICACIONES?

La exploración adelantada a los estudios dedicados al consumo musical juvenil conduce a visiones diversas, de acuerdo con la línea de interés, y de los ámbitos, desde donde se aborde este fenómeno, o de los marcos conceptuales o metodológicos a los que se acuda. ROMEU⁴⁹ sugería que, en el amplio espectro de los estudios sobre comunicación de masas, los análisis de la música son más bien escasos, advirtiendo que algunas de las investigaciones realizadas adolecen de bases teóricas sólidas y de “metodologías fundantes” que permitan apreciar a este objeto de análisis más allá de los clásicos trabajos sobre recepción y audiencias. Una apreciación compartida también por FOUCE:

Dado que la música representa y posibilita diferentes formas de consumo e intercambio de sentido en la cultura contemporánea, es inquietante, por consiguiente, “que la música, ahora paradigma de los cambios generados en el entorno digital, haya tenido tan poca presencia en los estudios de comunicación”⁵⁰.

49 ROMEU. “Apuntes metodológicos y conceptuales para la investigación de los meso-medias. Reflexión sobre la teoría de los usos y las gratificaciones a partir de un estudio de caso”, cit.

50 FOUCE RODRÍGUEZ. “De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha”, cit., p. 71.

A su vez, en términos como los que ha expresado JESÚS MARTÍN BARBERO en torno a la música, hacían falta investigaciones que revisaran, de modo más profundo y preciso, prácticas de consumo musical tomando en cuenta, articuladamente, categorías teóricas como las mediaciones, los contextos socioculturales y las experiencias vitales que estructuran y configuran las subjetividades de los sujetos.

De ahí que ROMEU en su propuesta académica tuviera como eje conceptual a la “estética de la recepción”, la cual recoge la noción de que el público o los receptores desempeñan un papel central (activo) en el proceso estético de recepción, a través de una participación que es tanto emocional como cognitiva, expresada por medio de acciones de “confrontación, negociación o aceptación” de los contenidos, mensajes y códigos transmitidos por los medios de comunicación, confiriéndole a la recepción no solo un rol dentro de un esquema de comunicación sino destacando el poder constructor de sentido (o sentidos) de los receptores.

Aquí, conviene recordar que para los estudios de la comunicación social, dentro de las corrientes con mayor tradición académica, está la que surge de comprender los usos y elecciones que las audiencias realizan de los canales de difusión masiva y de sus contenidos, tanto como los efectos que la comunicación masiva produce en sus audiencias⁵¹. Estudios de recepción y de los efectos en las audiencias son protagonistas en cualquier revisión teórica e histórica relacionada con esta temática⁵².

Como antecedentes históricos relevantes de esta afirmación, se reseñan estudios precursores sobre las audiencias radiales⁵³; sobre

51 JUAN JOSÉ IGARTUA y MARÍA LUISA HUMANES. “El método científico aplicado a la investigación en comunicación social”, *Aula abierta. Lecciones básicas*, Portal de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, 2004, disponible en [https://www.researchgate.net/profile/Maria-Humanes/publication/237584442_El_metodo_cientifico_aplicado_a_la_investigacion_en_comunicacion_social/links/00b49526104d2d1485000000/El-metodo-cientifico-aplicado-a-la-investigacion-en-comunicacion-social.pdf].

52 DENIS MCQUAIL. *McQuail's Mass Communication Theory*, 6.ª ed., Londres, Sage Publications, 2010; MIQUEL DE MORAGAS I SPÀ. *Interpretar la comunicación: estudios sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Gedisa, 2011.

53 HADLEY CANTRIL y GORDON W. ALLPORT. *The psychology of radio*, Nueva York, Harper & Brothers Publishers, 1935.

los concursos y series radiales⁵⁴; alrededor de la lectura⁵⁵; sobre cómics y el público infantil⁵⁶; o sobre el consumo de la prensa noticiosa⁵⁷; entre otros ejemplos significativos reseñados por la historia⁵⁸.

No obstante, alrededor del consumo musical, y dicho de manera más general, en torno a sus condiciones y a las incidencias socioculturales sobre las audiencias de los medios, las problemáticas se han ido planteando de modo optimista o más crítico (e incluso pesimista)⁵⁹. En la medida que las transformaciones tecnológicas han modificado la relación que las personas pueden establecer con productos o bienes, de tipo mediático, simbólico, estético y cultural, que son los que entran en esta dinámica del consumo de música.

Probablemente, una de las preocupaciones que más recalcaron intelectuales de la Escuela de Frankfurt como THEODOR ADORNO o WALTER BENJAMIN, giraba en torno a que la reproductibilidad técnica del arte (donde por supuesto la música como expresión artística estaba incluida), como consecuencia de la industrialización de la cultura (o de las industrias culturales), fueran un elemento de dominación y una nueva fórmula estandarizada para reforzar la

54 HERTA HERZOG. "What do we really know about daytime serial listeners?", en PAUL F. LAZARFELD y FRANK N. STANTON (eds.). *Radio research 1942-1943*, Nueva York, Duell, Sloan & Pearce, 1944, pp. 3 a 33.

55 DOUGLAS WAPLES, BERNARD BERELSON y FRANKLYN R. BRADSHAW. *What reading does to people*, Chicago, University of Chicago Press, 1940.

56 KATHERINE M. WOLF y MARJORIE FISKE. "The children talk about comics", en PAUL F. LAZARFELD y FRANK STANTON (eds.). *Communications Research 1948-1949*, Nueva York, Harper & Brothers, 1949, disponible en [<https://www.worldradiohistory.com/Archive-Ratings-Documents/Communications-Research-1948-1949.pdf>], pp. 3 a 50.

57 BERNARD BERELSON. "What 'missing the newspaper' means", en PAUL F. LAZARFELD y FRANK N. STANTON (eds.). *Communications research: 1948-1949*, cit.

58 PAUL F. LAZARFELD y FRANK STANTON (eds.). *Radio Research 1941*, Nueva York, Duell, Sloan & Pearce, 1942, disponible en [<https://www.worldradiohistory.com/Archive-Ratings-Documents/Radio-Research-1941.pdf>]; PAUL F. LAZARFELD y FRANK STANTON (eds.). *Radio Research 1942-1943*, Nueva York, Duell, Sloan & Pearce, 1944, disponible en [<https://www.worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Ratings/Radio-Research-1942-1943.pdf>]; PAUL F. LAZARFELD y FRANK STANTON (eds.). *Communications Research 1948-1949*, cit.

59 UMBERTO ECO. *Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas*, Barcelona, Lumen, 1973.

hegemonía del capitalismo industrial extrapolado a los contextos y prácticas de ocio de la sociedad del consumo⁶⁰:

Según ADORNO, la industria del entretenimiento, de la cual la música popular forma parte, se funda en la distracción del oyente: cuando menos discriminan las audiencias, mayores son las ventas de los productos culturales. La distracción no es solo un presupuesto, sino el producto de la industria de la música popular. Según ADORNO, su ideología se sirve sobre todo de la explotación comercial del *Star System*. Así, argumenta el autor, los conceptos de orden que la industria cultural difunde son los de las instituciones que detentan el poder, son afirmados sin crítica y sin análisis por parte de los consumidores⁶¹.

Eventualmente, desde ese antecedente y en adelante, algunas de las teorías sobre las audiencias de la música comercial han establecido de modo recurrente esa dialéctica o esa oposición, entre la perspectiva del consumo pasivo y la de los oyentes o consumidores activos y participativos. Pues como postura antagónica a las críticas provenientes de la Escuela de Frankfurt, emergieron otras teorías como la de la Exposición Selectiva⁶² y la de los Usos y las Gratificaciones⁶³, que todavía hoy constituyen marcos explicativos que dan cuenta de la apropiación volitiva, psicológica y funcional de las audiencias en torno a los medios⁶⁴.

La Teoría de los Usos y Gratificaciones, también conocida como TUG, que es el marco dentro del cual se formuló este proyecto de investigación, apareció para oponerse frontalmente a los postulados marxistas de los estudiosos de Frankfurt, al enunciar como premisa

60 THEODOR ADORNO. "On popular music" en *Essays on music*, Berkeley, University of California Press, 2002.

61 ABEILLÉ. "Go with the flow: cambios en la distribución y consumo de la música en la era digital", cit., p. 122.

62 PAUL F. LAZARFELD, BERNARD BERELSON y HAZEL GAUDET. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Nueva York, Columbia University Press, 1948.

63 KATZ, BLUMLER y GUREVITCH. "Uses and gratifications research", cit.

64 ROMEU. "Apuntes metodológicos y conceptuales para la investigación de los meso-medias. Reflexión sobre la teoría de los usos y las gratificaciones a partir de un estudio de caso", cit.

esencial que las personas acuden a los medios de comunicación y a sus contenidos motivados por unas necesidades y deseos, de manera que ese consumo de los medios y de sus productos (informativos, culturales, estéticos, etc.) es selectivo, funcional, lúdico y voluntario.

Justamente desde sus albores como postura teórica, se planteó el propósito de comprender las motivaciones y necesidades psicológicas que llevan a las personas a usar determinados medios⁶⁵ y en sus primeras bases o fundamentos, esta línea de trabajo pudo aportar luces sobre los intereses subyacentes de las audiencias por los contenidos particulares de los medios de comunicación existentes a mitad del siglo xx:

La corriente de los Usos y las Gratificaciones profundiza en los años 80 en su propia noción de lectura negociada: el sentido y los efectos nacen de la interacción de los textos y las funciones asumidas por las audiencias. Las descodificaciones se vinculan con la implicación de estas; esta implicación depende a su vez de la forma en que las diferentes culturas construyen la función del receptor⁶⁶.

La Teoría de Usos y Gratificaciones –TUG– supuso así una explicación ambiciosa a la forma en que los individuos utilizan los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades de tipo cognitivas, afectivas, de integración personal y de integración social⁶⁷:

Inicialmente, KATZ, BLUMLER y GUREVITCH propusieron cinco premisas para aplicar el enfoque: (1) la audiencia persigue objetivos a la hora de aproximarse a un medio; (2) por lo anterior, no se deben establecer relaciones causa-efecto, pues es la audiencia activa la que decide usar un medio de comunicación; del mismo modo, (3) los medios compiten con otras fuentes de satisfacción personal que deben ser tomadas en cuenta para interpretar los usos y gratificaciones de la audiencia. (4) metodológicamente, el insumo central de este enfoque son los discursos de las personas, esto es, sus formulaciones verbales

65 McQUAIL. *McQuail's Mass Communication Theory*, cit.

66 ARMAND MATTELART y MICHÈLE MATTELART. *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997, p. 102.

67 KATZ, BLUMLER y GUREVITCH. "Uses and gratifications research", cit.

explícitas y (5) no es pertinente emitir juicios de valor sobre el significado cultural de estos usos⁶⁸.

El distintivo particular de la TUG frente a otras propuestas teóricas implicó la “conceptualización de las audiencias”, pues a partir de ese propósito intelectual se enlistaron aquellos usos dados por el público a los medios, así como las primeras tipologías de gratificaciones que se perseguían y se satisfacían tras determinado consumo de medios. En un principio, el interrogante central que la TUG formuló fue: ¿por qué las personas usan determinados medios de comunicación y para qué los usan?⁶⁹.

Frente a esta cuestión, desde los estudios incipientes caracterizados por la ausencia de métodos objetivos, algunos de los cuales fueron catalogados de arbitrarios⁷⁰, hasta los que identificaron y utilizaron múltiples variables sociológicas y psicológicas como precursoras de patrones de consumo de gratificaciones⁷¹, se ha mantenido una necesidad de reexaminar y replantear estas preguntas conforme fueron mejorándose los análisis y aportes empíricos, pero también conforme han ido evolucionado medios, canales y ecosistemas mediáticos⁷².

Así que, de un esquema precursor como la clasificación sobre las funciones sociales y psicológicas de los medios de comunicación desarrollada por KATZ, GUREVITCH y HAAS⁷³ al escenario actual de medios digitales y convergentes, han aparecido nuevos atributos y categorías que dan sustento al consumo actual de los medios de

68 MATEUS, LEÓN y VÁSQUEZ-CUBAS. “Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en comunicación: una revisión sistematizada”, cit., p. 150.

69 McQUAIL. *McQuail's Mass Communication Theory*, cit.

70 STANLEY J. BARAN y DENNIS K. DAVIS. *Mass communication theory: foundations, ferment and future*, 7.^a ed., Stamford, Cengage Learning, 2015.

71 WIMMER y DOMINICK. *Mass media research: an introduction*, cit.

72 EMIL STEINER y KUN XU. “Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 26, n.º 1, 2018, pp. 82 a 101.

73 ELIHU KATZ, HADASSAH HAAS y MICHAEL GUREVITCH. “On the use of the mass media for important things”, *American Sociological Review*, vol. 38, n.º 2, 1973, pp. 164 a 181.

comunicación y de sus contenidos. En un ejercicio de contrastar un modelo pionero de la TUG, se podría pensar que los medios siguen estando en el mundo social para colmar el mismo tipo de necesidades que en el siglo xx:

– Necesidades y funciones

- a) *Necesidades cognitivas*: relacionadas con el fortalecimiento de la información, el conocimiento y la comprensión.
- b) *Necesidades afectivas*: relacionadas con el fortalecimiento de la experiencia estética, placentera y emocional.
- c) *Necesidades integradoras (personales)*: relacionadas con el fortalecimiento de la credibilidad, la confianza, la estabilidad y el estado de ánimo.
- d) *Necesidades integradoras (sociales)*: relacionadas con el fortalecimiento del contacto con la familia, los amigos y el mundo.
- e) *Necesidades evasivas*: relacionadas con el escape o la liberación de tensión que definimos en términos del debilitamiento de contacto con uno mismo y los roles sociales de uno.

Incluso con la incorporación en las décadas subsiguientes al modelo pionero de la TUG de variables como los orígenes sociales, étnicos y psicológicos de los usuarios de los medios (así como sus necesidades y expectativas) que hicieron posible la configuración de patrones de exposición y participación de las audiencias⁷⁴, algunos autores e investigadores más recientes como RUGGIERO⁷⁵, insisten en que los nuevos medios poseen una serie de rasgos nuevos que

74 KATZ, HAAS y GUREVITCH. "On the use of the mass media for important things", cit.; KATZ, BLUMLER y GUREVITCH. "Uses and gratifications research", cit.

75 THOMAS E. RUGGIERO. "Uses and gratifications theory in the 21st century", *Mass communication & Society*, vol. 3, n.º 1, 2000, pp. 3 a 37.

también parecen saciar las necesidades y deseos de un consumidor contemporáneo, lo que en una primera mirada, amplía la investigación del comportamiento comunicacional y enmarca un nuevo tipo de consumo mediático. Desde el enfoque de RUGGIERO, los medios y canales provistos por una sociedad en red y de la información como la actual, poseen al menos tres atributos no asociados con los medios tradicionales:

- a) *Interactividad*: nivel de control de los participantes en el proceso de comunicación⁷⁶. Es decir, posibilidad de elección del medio, acceso a la información o contenido, respuesta del usuario al medio, posibilidad de aportar información al medio y acceso a una comunicación con otros usuarios⁷⁷.
- b) *Desmasificación*: capacidad del usuario para seleccionar entre una amplia variedad de medios⁷⁸. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, los nuevos medios en internet permiten seleccionar mensajes que se adapten a las necesidades del usuario⁷⁹.
- c) *Asincronía*: capacidad de un individuo para enviar, recibir, guardar o recuperar información a su conveniencia⁸⁰.

Así, el concepto central que defiende la TUG de una audiencia activa, parece estar cosechando mayor credibilidad y auge con las nuevas tecnologías porque existe hoy una gama más amplia de selección de fuentes, canales de información y experiencias de gratificación para las personas. De esta manera, la noción de audiencia activa, de una

76 FREDERICK WILLIAMS, RONALD E. RICE y EVERETT M. ROGERS. *Research methods and the new media*, Nueva York, The Free Press, 1988.

77 CARRIE HEETER y BRADLEY GREENBERG. "Cable and program choice", en DOLF ZILLMANN y JENNINGS BRYANT (eds.). *Selective exposure to communication*, Nueva York, Routledge, 1985, pp. 203 a 224.

78 RUGGIERO. "Uses and gratifications theory in the 21st century", cit.

79 Ídem.

80 MICHAEL A. CHAMBERLAIN. "New technologies in health communication: progress or panacea?", *American Behavioral Scientist*, vol. 38, n.º 2, 1994, pp. 271 a 284.

audiencia con la autonomía de escoger y seleccionar y de erigirse con poder y libertad, es para algunos una realidad obvia y no solo un supuesto⁸¹.

Sin embargo, incluso ante esta aparente evidencia, es interesante retomar la discusión sobre si tales usos realmente responden a acciones de escogencia libres y voluntarias de las personas, o más bien a prácticas condicionadas e impuestas por las nuevas dinámicas de pertenencia, integración e interacción sociales y culturales, determinadas a su vez por los avances tecnológicos y los modelos económicos neoliberales, siempre amarrados a las lógicas comerciales del consumo y del acceso-marginación de las poblaciones a los recursos tangibles e intangibles elaborados por la misma sociedad.

II. CRÍTICAS AL ENFOQUE DE LA TUG

En toda su evolución histórica, la corriente de los Usos y las Gratificaciones no ha estado exenta de críticas y debates por cuenta, en principio, de su falta de rigor metodológico. Tal como lo han destacado MATEUS, LEÓN y VÁSQUEZ-CUBAS⁸² mediante una revisión sistemática de un universo reciente de publicaciones (2020-2022) basadas en la TUG, los primeros aportes de esta tendencia teórica fueron cuestionados por caer en una suerte de ingenuidad o simpleza metodológica⁸³.

Fueron los mismos fundadores de esta postura quienes adicionaron algunos principios que buscaban responder a las críticas iniciales, pues muchos de los primeros estudios e investigaciones, por ejemplo, no correlacionaban lo que las personas describían en sus relatos (o descripciones) del consumo mediático realizado con las variables, ni demográficas, ni socioculturales de las audiencias

81 S. SHYAM SUNDAR y ANTHONY M. LIMPEROS. "Uses and grats 2.0: new gratifications for new media", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 57, n.º 4, 2013, pp. 504 a 525.

82 MATEUS, LEÓN y VÁSQUEZ-CUBAS. "Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en comunicación: una revisión sistematizada", cit.

83 JAMES W. TANKARD JR. y WERNER J. SEVERIN. *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*, Nueva York, Addison Wesley Longman, 2000.

analizadas, que permitieran luego plantear unas conclusiones más completas. Por lo cual, se advertía que los datos extraídos de las percepciones de las audiencias, cuya singularidad o especificidad iban siendo tan marcadas por las clasificaciones que empezaron a generarse sobre las mismas audiencias en función de sus usos y gratificaciones manifiestas, no resultaban generalizables e incluso llegaban a rayar en la anécdota⁸⁴. Para contrarrestar estos cuestionamientos:

KATZ, BLUMLER y GUREVITCH sintetizaron como postulado que (1) los orígenes sociales y psicológicos de (2) las necesidades de los usuarios de los medios generan (3) expectativas (4) sobre estos medios, y producen (5) pautas diferenciadas de exposición o participación, dando lugar a (6) la gratificación de la necesidad y (7) otras consecuencias posiblemente imprevistas⁸⁵.

Estas adiciones a los planteamientos fundantes de la TUG, de elementos como el de “los orígenes sociales y psicológicos” de las audiencias, iban siendo reforzados con modelos como el “culturalista” de McQUAIL⁸⁶, que ponía en cuestión el limitarse solo a la pretensión de explicar, desde un ángulo lógico y racional, el asunto sobre las expectativas y decisiones que sustentaban el consumo de medios. Hizo énfasis el modelo aportado por McQUAIL en los “gustos culturales” provenientes del contexto que precede y dentro del cual se construye la noción de audiencia; o en el de la “satisfacción afectiva” (de emociones como la excitación, la tristeza, la empatía, entre otras) que perseguían los miembros de la audiencia, incluso sin mayor consciencia racional de poseer tales expectativas o deseos de gratificación afectivas. Para la misma época:

PALMGREEN defendió la creación de un modelo integrador que evidencia las relaciones de interdependencia y las discrepancias entre las

84 AVIVA W. ROSENSTEIN y AUGUST E. GRANT. “Reconceptualizing the role of habit: A new model of television audience activity”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 41, n.º 3, 1997.

85 MATEUS, LEÓN y VÁSQUEZ-CUBAS. “Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en comunicación: una revisión sistematizada”, cit., p. 151.

86 McQUAIL. *McQuail's Mass Communication Theory*, cit.

gratificaciones “buscadas” y las “obtenidas”, de modo que se puedan comprender mejor los cambios en el consumo de medios, en la producción de contenidos y en los efectos percibidos. Esto responde en alguna medida a las críticas que señalan el enfoque de la TUG como esencialmente determinista, ofreciéndole mayor versatilidad en la forma de interpretar las relaciones⁸⁷.

Tras el debate y las críticas, en su evolución histórica, la Teoría de los Usos y Gratificaciones –TUG– pudo asentarse alrededor de varios consensos a los que llegaron tanto sus adeptos como sus contradictores⁸⁸:

- Ciertamente, los usos y gratificaciones se sostienen y provienen de una mezcla de fuerzas sociales invisibles, entre las cuales se destacan los orígenes demográficos, étnicos y sociales, que condicionan posibilidades de accesos y también las expectativas de las audiencias frente a los medios de comunicación.
- Las experiencias vitales y los gustos de las audiencias también se configuran gracias a los condicionamientos culturales, aportados por el contexto y las trayectorias vitales y personales de las audiencias.
- Las condiciones y circunstancias de las audiencias, en relación con el espacio temporal y físico-social-simbólico donde se ubican, también influyen en los usos y gratificaciones esperadas. Pues, por ejemplo, el estatus social y económico al que esté, consciente e inconscientemente adscrita una persona, determinaría las expectativas de los usos y experiencias de satisfacción o insatisfacción frente a los medios de comunicación y a sus contenidos.

87 MATEUS, LEÓN y VÁSQUEZ-CUBAS. “Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en comunicación: una revisión sistematizada”, cit., p. 152.

88 JAY G. BLUMLER. “The social character of media gratifications”, en KARL ERIK ROSENGREN, LAWRENCE A. WENNER y PHILIP PALMGREEN (eds.). *Media gratifications research: Current perspectives*, Beverly Hills, Sage, 1985.

- El enfoque de la TUG, a pesar de sus amplias pretensiones, ha mostrado ser débil para plantear patrones de usos y gratificaciones condensados que describan de forma completa y genérica o generalizable, toda la diversa y amplia gama de expectativas y necesidades de las diversas audiencias.

Sin embargo, con todos los reparos y cuestionamientos que ha generado la TUG desde su formulación, muchos otros autores reconocen que sigue siendo una postura teórica vigente, fructífera, renovada y a la cual se sigue recurriendo para establecer e incluso predecir los principales usos y patrones de gratificación que hoy se viven en un escenario de nuevos medios convergentes y en los cuales, fruto de la coexistencia de las múltiples tecnologías de la información y la comunicación, se producen y circulan sobreabundancia de contenidos tras-mediáticos e hipertextuales⁸⁹.

Desde luego, como ha ocurrido con la información, la música, vista como parte de esos contenidos o de esos bienes simbólicos y culturales de interés social y colectivo, no ha escapado de la evolución cultural y tecnológica de los medios y de sus audiencias. Al ser considerada un contenido valioso, la música ha pasado de ser producida y envasada en y a través de dispositivos y canales como la radio convencional o de los formatos de distribución tipo *long play* -LP- o el *walkman* a ser vertida sobre una estructura reticular, compleja y fascinante, denominada Internet⁹⁰.

Con la emergencia de Internet, aparecieron también nuevas posibilidades de interacción y creación para las audiencias, en el presente también reconocidas y concebidas *audiencias-usuarias activas*⁹¹ con capacidad no solo de reaccionar, retroalimentar y compartir, sino de crear y co-crear contenidos de toda índole, modificando drásticamente con ello los flujos de intercambios informacionales y

89 JOSÉ LUIS ORIHUELA. *Culturas digitales: textos breves para entender cómo y por qué internet nos cambió la vida*, Pamplona, Ediciones Eunat, 2021.

90 RUGGIERO. "Uses and gratifications theory in the 21st century", cit.

91 JOSÉ VAN DIJCK, MARTIJN DE WAAL y THOMAS POELL. *The platform society: Public values in a connective world*, Oxford, Oxford University Press, 2018.

comunicacionales, es decir, estos últimos constituyen intercambios, tanto de datos e información como intercambios experienciales, pero también de productos culturales, artísticos y estéticos.

... Se produjo una transformación en el concepto de la música como bien de consumo que dejó de ser un producto, materializado a través del soporte físico y con sus rituales, a ser un servicio con otro tipo de funciones relacionadas como el motor de búsqueda, la reproducción en múltiples dispositivos, la organización de los contenidos en listas propias o compartidas y la apertura social conectando las plataformas de reproducción a las redes sociales como Facebook y Twitter, etc. Como señala FOUCE, aún coexisten prácticas de hacer generadas por la digitalización y viejas prácticas heredadas de la música analógica...⁹².

Ello estaría explicando la prevalencia de investigaciones recientes fundamentadas en la Teoría de los Usos y las Gratificaciones –TUG–, pues, aunque sus orígenes se remonten al modelo unidireccional de medios de comunicación de masas del siglo pasado y sus premisas teóricas esencialmente sean las mismas, los cambios experimentados con la llegada de Internet y de sus derivados, han suscitado una actualización permanente alrededor de las razones subyacentes del consumo de los nuevos medios y de sus contenidos. El primer capítulo de este libro, que es una sintética revisión de la literatura, por ejemplo, ratifica la tendencia interseccional de los investigadores preocupados en examinar a los jóvenes y sus prácticas e, integradamente, o mejor, casi que obligadamente a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, denominadas también TIC.

De hecho, la investigación de MATEUS, LEÓN y VÁSQUEZ-CUBAS⁹³ constata, después de una revisión meticulosa de artículos fundamentados en la TUG y extraídos de bases de datos de alto impacto (Scopus y Web of Science) de los últimos dos años, que explicar y comprender los usos y gratificaciones, en especial de las redes

92 ABEILLÉ. *“Go with the flow: cambios en la distribución y consumo de la música en la era digital”*, cit., p. 129.

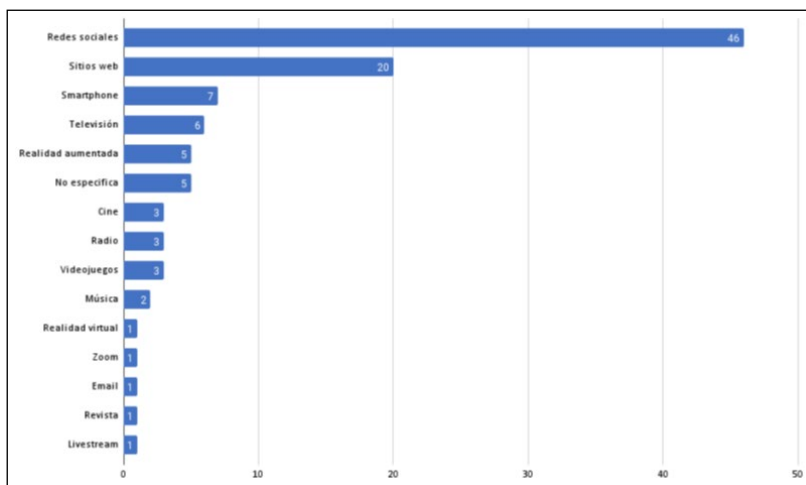
93 MATEUS, LEÓN y VÁSQUEZ-CUBAS. *“Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en comunicación: una revisión sistematizada”*, cit., pp. 156 y 157.

sociales digitales, está entre los objetivos de interés académico y científico de casi la mitad del total (43,8%) de trabajos revisados:

Cabe mencionar que no todos los artículos especifican qué redes sociales utilizaron, sino que aluden a “redes sociales” de forma genérica; sin embargo, entre las que sí lo hicieron, destacan Facebook (20,6%), YouTube (17,6%), Instagram (17,6%) y WeChat (11,8%). A propósito de la última, se observaron otras redes sociales chinas, como TikTok (5,9%) y Weibo (2,9%) [...] En contraste, el número de veces que se estudiaron medios de comunicación tradicionales fue bastante inferior: la televisión, con seis menciones (5,7%), la radio y el cine con tres (2,9%) cada uno, y la música con dos (1,9%). A su vez, empiezan a aparecer trabajos sobre realidad aumentada (4,8%), videojuegos (1,9%) y realidad virtual (1%).

La Figura 1, elaborada tras este análisis sistemático de artículos indexados, ilustra con exactitud la distribución sobre el interés temático de las investigaciones basadas en la Teoría de los Usos y Gratificaciones –TUG– y que han sido recopiladas, en una muestra representativa de 88 *papers* científicos, durante una ventana de observación de los últimos años (2020 a 2022):

Figura 1
Distribución temática de los artículos



Fuente: MATEUS, LEÓN y VÁSQUEZ-CUBAS. “Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en comunicación: una revisión sistematizada”, cit., p. 157.

Este trabajo, además agrega que así como los “nuevos medios digitales” acaparan la atención de las investigaciones analizadas, son los jóvenes y adolescentes los principales sujetos de interés, entendidos estos nichos como las principales audiencias usuarias de estos canales y espacios provistos por la Internet:

... los grupos etarios de jóvenes (38,1%) y adultos (32,7%) fueron los grupos más estudiados, seguidos de los menores de edad (15%) y los adultos mayores (14,3%). En el caso de los jóvenes (18-29 años) destacan los estudios de usos y gratificaciones ligados a los medios redes sociales o sitios web. En cuanto a los menores de edad, los subdividimos en dos categorías: por un lado, niñas y niños; y por el otro, adolescentes, dado que cada grupo etario tiene características propias a partir de los usos que dan a los medios. Por ejemplo, en los adolescentes se estudian aspectos como la resiliencia frente al acoso en redes sociales o el *sexting* en pandemia⁹⁴.

De otra parte, pudo establecerse a partir esta investigación, que la producción de artículos divulgados en sistemas de indexación y registro como Scopus o Web of Science que toman referencia a la TUG provienen mayormente de Europa y Estados Unidos, lo que ratifica la vigencia de esta teoría clásica en el contexto internacional. Sin embargo, esto deja en evidencia la escasa representación de América Latina en el panorama de producción de alto impacto, que tome como referencia a la Teoría de los Usos y Gratificaciones. Aunque, “si nos centramos en el campo de estudios sobre tecnología de la comunicación en revistas latinoamericanas indexadas (no solo Scopus y WoS), la TUG es la más usada, con un porcentaje del 8,9%, similar a la tendencia anglosajona”⁹⁵.

94 *Ibíd.*, p. 159.

95 *Ibíd.*, p. 161.

III. USOS, FUNCIONES Y GRATIFICACIONES DE LA MÚSICA EN LA POBLACIÓN JUVENIL

Si bien en este apartado se ha dejado en claro la vigencia y lugar que la Teoría de los Usos y Gratificaciones –TUG– ha reclamado siempre en el escenario de las investigaciones sobre medios de comunicación y audiencias, casi de la mano de los avances en las tecnologías, que pasaron de un modelo de masas a un modelo hiperconectado y reticular con la llegada de Internet. La música, en especial y tal cual se ha mencionado desde la introducción de este libro, ha suscitado un importante interés de parte de diversas disciplinas y ámbitos del conocimiento. En buena medida porque se la considera un fenómeno comunicativo omnipresente que acompaña a la vida de personas de todas las edades⁹⁶ y que ha sido un vehículo expresivo cultural, social e incluso político a lo largo del devenir de la humanidad.

En cuanto al papel que la música cumple en el seno social, se han desarrollado aportes provenientes de la antropología con la obra *The anthropology of music* de la autoría de A. MERRIAM⁹⁷, quien en un apartado representativo de este texto abordó los significados diferenciados de los términos “usos” y “funciones”, aduciendo que “los usos se refieren a la situación en la que la música es utilizada por las personas y las funciones tratan de esclarecer las razones por las cuales se hacen estos usos, concretamente conocer para qué sirve”⁹⁸.

Es interesante encontrar desde la perspectiva antropológica, en esta conceptualización brindada por el antropólogo A. MERRIAM, otro esfuerzo por englobar o universalizar en una tipología de diez categorías a la amplia variedad de funciones y de usos que a lo largo de historia, y en las distintas culturas humanas, parece habersele atribuido a la música tanto por las maneras como los integrantes de una sociedad utilizan materialmente a la música, como por los

96 EMILY E. TANNER-SMITH, DAMIAN T. WILLIAMS y DENISE NICHOLS. “Selling sex to radio program directors: a content analysis of radio & records magazine”, *Sex Roles*, vol. 54, 2006, pp. 675 a 686.

97 ALAN P. MERRIAM. *The anthropology of music*, Evanston, Ill., Northwestern University Press, 1964.

98 *Ibíd.*, p. 210.

propósitos y causas coincidentes que subyacen a dichos usos y funciones. Así, en la Tabla 1 se describe la propuesta de MERRIAM que recoge un amplio abanico de roles y papeles que la música parece cumplir, indistintamente del tipo de colectivo o sociedad:

Tabla 1
Funciones de la música según A. MERRIAM

Funciones de la música	
1. Expresión emocional	La música sirve como medio para transmitir y evocar una gran variedad de emociones en los oyentes, en los intérpretes y en los creadores-compositores.
2. Placer estético	La música como obra de arte proporciona, por su significado y valoración estética, el goce tanto de los creadores como de los oyentes. Esta función está presente en las culturas occidentales, pero es más discutible que se dé en culturas no alfabetizadas
3. Entretenimiento	La música es un elemento de entretenimiento en todas las culturas. En las culturas occidentales suele entretener por sí misma y en culturas no alfabetizadas este entretenimiento suele ser fruto de la combinación entre música y otras actividades.
4. Comunicación	La música sirve como vehículo de comunicación de algo, aunque no quede claro de qué, de cómo o a quién. La música no es un lenguaje universal, sino que está conformado por los códigos de la cultura a la cual pertenece. De todas las funciones, esta es la función de la que más se desconoce.
5. Representación simbólica	La música se utiliza en algunas sociedades como representación simbólica de otras ideas y comportamientos.
6. Respuesta física	La escucha y la producción de música provoca, en multitud de ocasiones, respuestas físicas en las personas involucradas, a pesar de que muchas estén delimitadas por convenciones culturales.
7. Reforzar el cumplimiento de normas sociales	En un substancial número de culturas y grupos sociales se utilizan canciones para instruir a sus miembros sobre cómo comportarse, transmitiendo aquello que está bien o está mal.

8. Validar instituciones sociales y rituales religiosos	En todas las culturas, las instituciones sociales y las religiones usan canciones para reafirmar su vigencia y predicar sus mensajes.
9. Contribuir a la estabilidad y a la continuidad de la cultura	La música es un elemento presente en todas las sociedades conocidas, desempeñando -como estamos viendo- un amplio abanico de funciones, por ello forma parte de la cultura de cada sociedad y contribuye a su continuidad.
10. Contribuir a la integración social	La música y las actividades que se combinan con esta necesita, mayoritariamente, de una participación colectiva, la cual requiere de cooperación y coordinación por parte de los miembros de una sociedad. De esta forma, el uso de actividades musicales por parte de los miembros de una sociedad ayudará a la unión y la integración de estos.

Fuente: tomado de ORIOLA REQUENA y GUSTEMS CARNICER. "Música y adolescencia: usos, funciones y consideraciones educativas", cit., p. 30.

Aunque este tipo de propuestas frente al papel de la música en la sociedad brinda una generalidad interesante, aspirando a marcos descriptivos completos, lo cierto es que desde el siglo xx han proliferado investigaciones y desarrollos teóricos en distintas disciplinas, a partir de los cuales se enfatiza en las especificidades que revelan tales usos y funciones de conformidad con los contextos culturales y grupos poblacionales sobre los que se indague. Así, autores como HARGREAVES, MARSHALL y NORTH⁹⁹ ponderan en la necesidad de ampliar el listado de usos y funciones musicales, basándose en modelos que analicen componentes cognitivos, sociales y emocionales que, como variables o factores incidentes, son ineludibles en aproximaciones que contengan "validez ecológica" para el abordaje científico de las experiencias musicales cotidianas de los individuos.

Desde esa apreciación, cabe resaltar que los usos y funciones musicales en los jóvenes probablemente puedan presentar particularidades relacionadas con la misma noción o categoría de juventud, la cual, como objeto de estudio académico, surge después de la

99 DAVID J. HARGREAVES, NIGEL A. MARSHALL y ADRIAN C. NORTH. "Music education in the 21st century: A psychological perspective", *British Journal of Music Education*, vol. 20, n.º 2, 2003, pp. 147 a 163.

Segunda Guerra Mundial siendo un fenómeno especialmente “americano” o estadounidense, en una etapa cronológica de cambios económicos y culturales mundiales que GROSSBERG¹⁰⁰ denomina: el período histórico del *Baby Boom*, fruto del surgimiento y desarrollo del mercado de la juventud por cuenta de la especialización y reorganización del mercado de consumo, en tanto esta nueva categoría social contaba ya con las oportunidades económicas y recursos (como dinero y tiempo de ocio) para el consumo de bienes de segunda necesidad:

Después de la Segunda Guerra Mundial comenzó a producirse un fenómeno global, pero principalmente americano, que fue la invención de la cultura juvenil como entidad separada de la cultura (como rito de transición entre la niñez y la adultez). Se creó entonces un mercado específico con sus propios productos (ropa, música, idiolectos, temáticas específicas como la sexualidad, el amor y el tiempo libre) dentro de un sector emergente del consumo que disponía de dinero para gastar¹⁰¹.

Ahora bien, pese a que los jóvenes deberían expresar motivos únicos o muy especiales para escuchar música, algunas posiciones encontradas en la literatura dan entender que los motivos para la escucha y el consumo musical juvenil son semejantes a los de otros grupos de distinta edad, y que incluso el consumo de música busca colmar necesidades y desempeña funciones similares a las que se consiguen a través de otros medios de comunicación que no proveen o difunden únicamente música.

Entre estas funciones de la música, estarían el relajamiento del estrés y de las tensiones, la búsqueda de compañía, el consumo de música por el hábito o la rutina adquirida, para pasar el tiempo libre, para entretenerse, para interactuar socialmente, gestionar la excitación y como mecanismo de escape¹⁰². Estos son aspectos fun-

100 LAWRENCE GROSSBERG. *We gotta get out of this place: popular conservatism and post-modern culture*, Londres, Routledge, 1992.

101 ABEILLÉ. “*Go with the flow*: cambios en la distribución y consumo de la música en la era digital”, cit., p. 123.

102 JAMES D. BELCHER y PAUL HARIDAKIS. “The role of background characteristics, music-

cionales que también puede atribuírseles a otros medios de comunicación y a sus contenidos. Por ejemplo MENDELSON¹⁰³, quien fue uno de los pioneros en la investigación sobre las audiencias de la radio desde el enfoque de usos y gratificaciones, identificó varios motivos para la escucha de este medio de comunicación tradicional: compañía, llenar el vacío de la vida cotidiana, alterar el estado de ánimo, evitar el aburrimiento, como una fuente de noticias e información y para superar el aislamiento social.

Sin embargo, para LONSDALE y NORTH¹⁰⁴ en general, existen ocho razones principales detrás del consumo musical:

1. Reforzar la identidad personal
2. Manejar el estado de ánimo negativo
3. Manejar el estado de ánimo positivo
4. Recordación
5. Diversión
6. Excitación-motivación
7. Vigilancia
8. Interacción social

Esto hace pensar que la primera clasificación sobre los usos y funciones de la música en las sociedades del antropólogo ALAN MERRIAM¹⁰⁵, podría estar abarcando un poco más allá de los intereses juveniles, pues no estarían los jóvenes tan preocupados por ver en la música un mecanismo de reforzamiento para el cumplimiento de las grandes e importantes normas sociales o para la validación de las instituciones y de los rituales religiosos o como una forma de contribuir a la estabilidad y a la continuidad de la cultura. Más bien,

listening motives, and music selection on music discussion", *Communication Quarterly*, vol. 61, n.º 4, 2013, pp. 375 a 396.

103 HAROLD MENDELSON. "Listening to radio", en LEWIS ANTHONY DEXTER y DAVID MANNING WHITE (eds.). *People, society and mass communication*, Nueva York, The Free Press, 1964, pp. 239 a 248.

104 ADAM J. LONSDALE y ADRIAN C. NORTH. "Why do we listen to music? A uses and gratifications analysis", *British Journal of Psychology*, vol. 102, n.º 1, 2011, pp. 108 a 134.

105 MERRIAM. *The anthropology of music*, cit.

eso sí podría pensarse de los grupos ubicados en la edad infante o de la niñez, donde la música estaría justamente cumpliendo ese tipo de funciones para la convivencia social y la perpetuación de tradiciones y normas para la vida en comunidad¹⁰⁶.

Algunas otras posturas, en contraste y con el ánimo de responder a las necesidades y razones propias de los jóvenes, argumentan que las motivaciones para los usos y satisfacciones otorgados a la música sí dependen de variables sociodemográficas como la edad, la etnia y el género¹⁰⁷. Que incluso, y con mayor incidencia de lo que podría pensarse, el consumo musical depende de los constructos psicológicos individuales¹⁰⁸. Aun así, cabe mencionar que no siempre hay consciencia de las razones por las cuales se escucha música¹⁰⁹.

De ahí que, sumado al listado de los motivos: aliviar la tensión, pasar el tiempo de ocio y evadir el aburrimiento, llenar silencios incómodos, aliviar sentimientos de soledad, controlar los estados de ánimo y salir de los planes rutinarios¹¹⁰; se ha encontrado que especialmente los jóvenes en edad adolescente, consideran para su consumo musical, al mensaje de la lírica, de los ritmos, los tonos, las melodías, así como la afinidad con los artistas e intérpretes musicales.

106 ORIOLA REQUENA y GUSTEMS CARNICER. "Música y adolescencia: usos, funciones y consideraciones educativas", cit.

107 GEORGE H. LEWIS. "Towards a uses and gratifications approach: An examination of commitment and involvement in popular music", *Popular Music and Society*, vol. 8, n.º 1, 1981, pp. 10 a 18; ALAN WELLS y ERNEST A. HAKANEN. "The emotional use of popular music by adolescents", *Journalism Quarterly*, vol. 68, n.º 3, 1991, pp. 445 a 454.

108 AMANDA E. KRAUSE y ADRIAN C. NORTH. "Playlists and time perspective", *Psychology of Music*, vol. 44, n.º 5, 2016, pp. 1.209 a 1.218.

109 PETER J. RENTFROW. "The role of music in everyday life: Current directions in the social psychology of music", *Social and Personality Psychology Compass*, vol. 6, n.º 5, 2012, pp. 402 a 416.

110 WALTER GANTZ, HOWARD M. GARTENBERG, MARTIN L. PEARSON y SETH O. SCHILLER. "Gratifications and expectations associated with pop music among adolescents", *Popular Music and Society*, vol. 6, n.º 1, 1978, pp. 81 a 89; KEITH ROE. "Swedish youth and music: listening patterns and motivations", *Communication Research*, vol. 12, n.º 3, 1985, pp. 353 a 362; SE-WEN SUN y JAMES LULL. "The adolescent audience for music videos and why they watch", *Journal of Communication*, vol. 36, n.º 1, 1986, pp. 115 a 125.

Por ejemplo, el ejercicio de NAVARRO y PASTOR¹¹¹ aborda los sesgos de género en las músicas de consumo desde la percepción lectora y musical de mensajes sexistas en estudiantes. Los resultados muestran que los sujetos estudiados en presencia de la música perciben en menor grado los sesgos de género que aquellos que solo leen la letra de esta. Por otro lado, el sesgo de género es percibido en el mensaje de la música, de forma más evidente por el sexo femenino, en especial en el estilo musical reguetón. Así, puede darse una conciencia baja frente al mensaje de fondo de la música, incluso si el contenido llegase a ser negativo o sesgado, pero la elección de ciertos contenidos musicales o géneros musicales, puede justificarse por el gusto hacia la melodía o el ritmo.

En tal sentido, el trabajo de EDWARDS y SINGLETARY¹¹² evidencia una fuerte relación entre la elección del formato musical y la identidad personal, así como una conexión con el estilo de vida. Es decir que, al elegir un cierto tipo de experiencia de consumo musical, pudieran estar los jóvenes persiguiendo el reforzamiento y la expresión de elementos de su personalidad, de sus actitudes y de sus emociones personales¹¹³. De modo similar, varios trabajos tienen entre sus conclusiones que las personas escuchan música como un mecanismo de establecimiento de la auto identidad¹¹⁴ y de las relaciones interpersonales¹¹⁵:

111 NAVARRO AMADOR y PASTOR COMÍN. "Sesgos de género en las músicas de consumo: percepción lectora y musical de mensajes sexistas en estudiantes de magisterio", cit.

112 EMILY D. EDWARDS y MICHAEL W. SINGLETARY. "Mass media images in popular music: an examination of media images in student music collections and student attitudes toward media performance", *Popular Music & Society*, vol. 9, n.º 4, 1984, pp. 17 a 26.

113 ANN COLLEY. "Young people's musical taste: relationship with gender and gender-related traits", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 38, n.º 8, 2008, pp. 2.039 a 2.055; THOMAS SCHÄFER y PETER SEDLMEIER. "From the functions of music to music preference", *Psychology of Music*, vol. 37, n.º 3, 2009, pp. 279 a 300; PETER J. RENTFROW y JENNIFER A. McDONALD. "Music preferences and personality", en PATRIK N. JUSLIN y JOHN SLOBODA (eds.). *Handbook of music and emotion*, Oxford University Press, 2010, pp. 669 a 695.

114 ADRIAN C. NORTH, DAVID J. HARGREAVES y SUSAN A. O'NEILL. "The importance of music to adolescents", *British Journal of Educational Psychology*, vol. 70, n.º 2, 2000, pp. 255 a 272.

115 ADRIAN C. NORTH y DAVID J. HARGREAVES. "Lifestyle correlates of musical preference: 2. Media, leisure time and music", *Psychology of Music*, vol. 35, n.º 2, 2007, pp. 179 a 200.

El adolescente se identifica con el género musical que le gusta, con su grupo favorito, con un cantante [...] lo cual se manifiesta en muchas ocasiones a través de elementos extramusicales como puede ser la forma de vestir, su peinado, la ideología, el comportamiento, etc. De esta forma reafirman su personalidad y su identidad ya sea de tipo étnico, cultural, de género o colectiva¹¹⁶.

En una muy completa exposición de ORIOLA REQUENA y GUSTEMS CARNICER¹¹⁷, publicada en el artículo académico titulado “Música y adolescencia: usos, funciones y consideraciones educativas” se recopilan, ahondan y describen los usos, funciones y gratificaciones que los jóvenes de la actualidad atribuyen al consumo musical. A continuación, se reproduce casi textualmente, a manera de cuadro-resumen en la Tabla 2 una síntesis del análisis elaborado por estos autores:

Tabla 2
Usos y funciones de la música en la adolescencia

1. Expresión y regulación emocional	La música evoca y despierta respuestas afectivas similares a las que se experimentan otro tipo de emoción de carácter utilitario. Entre estas respuestas están las reacciones neurofisiológicas, reacciones comportamentales y reacciones cognitivas, por ejemplo: escalofríos, tranquilidad, relajación, estímulo, etc., en resumen, puede servir como instrumento para autocontrolar el nivel de arousal (grado de activación neurofisiológica, motora y cognitiva que conllevan las respuestas emocionales). Además, como función integrante de la competencia emocional, también puede ayudar a intensificar las emociones cotidianas, así como mejorar los estados de ánimo. La música puede ser útil para aliviar la tensión y el estrés (por ejemplo, en épocas de exámenes, vacaciones, viajes, etc.), distraerles de las preocupaciones, como pasatiempo y para evitar el aburrimiento, situaciones propias y frecuentes en la adolescencia.
--	---

116 ORIOLA REQUENA y GUSTEMS CARNICER. “Música y adolescencia: usos, funciones y consideraciones educativas”, cit., p. 38.

117 Ídem.

2. Memoria y evocación emocional	Encontramos la música como medio articulador de la memoria emocional. Los adolescentes suelen vincular canciones a situaciones vividas, a las que atribuyen un significado especial, por ello cada vez que quieren rememorar dichas situaciones y sentir las emociones experimentadas, vuelven a escuchar la misma canción. El musicólogo británico S. FRITH también atribuye a esta función el ser un recurso para la configuración de la memoria colectiva, es decir, que en multitud de ocasiones la música nos sirve como medio para organizar el sentido del tiempo e intensificar las experiencias vividas en grupo.
3. Fuente de placer estético y entretenimiento	Son dos funciones interrelacionadas, que, a pesar de pertenecer al dominio emocional, también forman parte del dominio cognitivo, pues disfrutar con la música está relacionado, de forma directa y sustantiva, con escuchar, valorar e interpretar música de cualquier estilo para poder reconocer y apreciar su valor estético o para que consiga entretener al oyente. En el terreno de la educación emocional, algunos autores se refieren a las emociones producidas por la música como emociones estéticas. Por lo que respecta al entretenimiento y a la distracción, la música es una de las actividades favoritas de los adolescentes para pasar el tiempo y hacer frente al aburrimiento.
4. Acompañamiento de otras tareas	El aumento del consumo musical, debido al aumento del uso de dispositivos móviles como medio para la socialización a través de redes sociales y como instrumento multimedia, que permite al adolescente acompañar con música todas aquellas actividades que realiza con el ordenador portátil o con el móvil. Esta es la razón por la cual la música, además de entretener, cumple la función de acompañar otras tareas, es decir se usa como sonido de fondo para evitar el silencio ambiental en actividades como caminar, estudiar, utilizar el ordenador o estar con amigos.

<p>5. Establecer y consolidar relaciones interpersonales</p>	<p>La música ocupa un lugar muy importante en la vida de los adolescentes, por ello un tema recurrente en muchas de sus conversaciones es hablar sobre canciones, sobre cantantes, sobre conciertos, etc. Todo esto forma parte de la competencia social, puesto que se utiliza la música como nexo de unión entre el grupo de iguales y amigos. En la adolescencia, los gustos musicales sirven para darse a conocer y conocer mejor a los demás. Tener los mismos gustos musicales, significa mucho más que coincidir por lo que respecta a una valoración estética, es sinónimo de atracción social ya que se comparten puntos de vista, valores, creencias, formas de vestir, etc.</p>
<p>6. Formación y consolidación de la identidad</p>	<p>Los gustos musicales de cada persona representan un componente más de su propia identidad. Los adolescentes emplean la música como una guía de las características de los fans de determinados estilos y como medio para definir sus propias identidades, comunicando sus valores, actitudes y opiniones de los demás. Así mismo, los gustos musicales aparecen como un valor añadido de seducción y atracción ante el colectivo de iguales del otro sexo, tal y como demuestra un estudio realizado en Inglaterra, según el cual las chicas a quienes les gusta la música clásica son percibidas como más atractivas por los chicos que aquellas que prefieren <i>heavy metal</i>. Siguiendo la teoría de la Identidad Social, los individuos se perciben y se comportan más favorablemente hacia aquellos otros de quienes se percibe que comparten sus gustos musicales, de aquellos que no. El favoritismo intragrupo está motivado por la necesidad de incrementar la autoestima. Las preferencias musicales son uno de los posibles criterios para ser aceptado como miembro de un grupo, funcionando como “distintivo” que permite distinguir a quienes pertenecen a un grupo de quienes quedan fuera de él.</p>

7. Lucha por la diferenciación respecto al grupo	Este es un movimiento pendular de defensa de la individualidad. Las preferencias musicales son compartidas por grupos de fans, pero a su vez cada uno de ellos suele tener también algún tipo de preferencia algo distinta que el resto de los compañeros: una canción en especial, un miembro del grupo que quizás pase desapercibido para las masas. Es una contradicción entre lo comercial y lo auténtico, que a lo largo de la adolescencia irá guiando su relación con el grupo más cercano y con el colectivo más general. La autenticidad de la música no es debida a la música propiamente sino a las personas que la hacen e interpretan.
---	---

Fuente: adaptación textual tomada de ORIOLA REQUENA y GUSTEMS CARNICER. “Música y adolescencia: usos, funciones y consideraciones educativas”, cit., pp. 36 a 39.

Si bien esta síntesis es amplia, y a su vez especifica aspectos estrechamente coligados al ciclo vital que transitan los jóvenes, y en concreto los adolescentes, la discusión sobre los papales, funciones y las razones que sustentan tanto el consumo musical como los gustos musicales juveniles, no desconoce la naturaleza del mercado para el consumo, diseñado con especificidad para las nuevas juventudes. De manera que, aunado a la muy reconocida conexión que la música tiene en la configuración y expresión de las identidades juveniles, los usos, funciones y las gratificaciones se hallan condicionadas por factores del entorno actual, como viene a ser la oferta musical presente en los nuevos medios de comunicación, así como las características del ecosistema mediático y tecnológico que han transformado las fuentes para la creación, distribución y consumo de música.

Las nuevas generaciones de audiencias juveniles de la música se han alejado de la radio tradicional, habituándose a los recursos que proveen los medios y las plataformas digitales. En tanto, la investigación de TERRAZAS, LORENZO y GONZÁLEZ¹¹⁸, se presenta un análisis sobre el consumo musical de 530 estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México), a través de la aplicación

118 TERRAZAS BAÑALES, LORENZO QUILES y GONZÁLEZ MORENO. “Consumo y educación musical informal de estudiantes mexicanos a través de TIC”, cit.

de una adaptación cultural del cuestionario “Hábitos y prácticas culturales en España”¹¹⁹. Los resultados obtenidos indican el uso de la radio y la televisión como medios para escuchar música diariamente, y un incremento en el uso de internet para escuchar o descargar música. Así, la adopción de medios alternativos a la radio se da cuando los oyentes no están satisfechos con la programación de la radio tradicional.

Sin embargo, ya desde finales de la década del 2000, los estudios en el ámbito internacional empezaban a dar cuenta de una marcada preferencia por un consumo musical basado en las nuevas tecnologías (reproductores MP3, radio por internet y radio satelital). Si bien la radio tradicional ha podido adaptarse a su competencia (LP, cassette, CD, el formato de la radio *online* o digital) a lo largo de los años, los nuevos medios parecen amenazar con restarle a sus oyentes más jóvenes¹²⁰. Con lo cual, entre los aspectos determinantes, subyacentes a los usos y gratificaciones juveniles de la música, han sido los avances tecnológicos los que han hecho más sencillo, ágil, conveniente, portátil y económico los costos de acceso al contenido y a los medios de comunicación que distribuyen masivamente la música. La accesibilidad económica y cognitiva de los nuevos medios de comunicación¹²¹, soportados en lo digital e Internet, facilitan la asimilación de los contenidos musicales pues no exigen al oyente un bagaje cultural extenso ni especializado¹²²:

119 MINISTERIO DE CULTURA DE ESPAÑA. *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003*, Madrid, Gobierno de España, 2003, disponible en [<https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:6593fa08-eb7a-4f74-bc0a-197a22f8b0e1/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2002-2003.pdf>].

120 ALAN B. ALBARRAN, TONYA ANDERSON, LIGIA GARCIA BEJAR, ANNA L. BUSSART, ELIZABETH DAGGETT, SARAH GIBSON, MATT GORMAN, DANNY GREER, MIAO GUO, JENNIFER L. HORST, TANIA KHALAF, JOHN PHILLIP LAY, MICHAEL MCCRACKEN, BILL MOTT y HEATHER WAY. “What happened to our audience? Radio and new technology uses and gratifications among young adult users”, *Journal of Radio Studies*, vol. 14, n.º 2, 2007, pp. 92 a 101.

121 RENTFROW. “The role of music in everyday life: Current directions in the social psychology of music”, cit.

122 ROGER POUIVET. *Philosophie du rock: une ontologie des artefacts et des enregistrements*, París, Presses Universitaires de France, 2010.

Una de las diferencias más notorias entre las generaciones de “nativos digitales” y los “inmigrantes digitales” en cuanto al consumo de música popular, es que la accesibilidad de la música (su disponibilidad en todo momento y en cualquier lugar) ha desplazado a un plano secundario el ritual de la compra de discos y otras prácticas puntuales como la escucha de la radio y la lectura de revistas especializadas. Además, los gustos musicales suelen ser más eclécticos entre las nuevas generaciones, en detrimento de la fidelidad a ciertos estilos o subestilos¹²³.

En los términos de ROSSANA REGUILLO:

... el aumento documentable en el consumo de *singles* va dando paso acelerado a las llamadas *playlist*, que, en el iPod, en la computadora u otros sistemas de reproducción, conforman repertorios que se configuran desde la subjetividad de cada joven, donde el gusto está mucho menos vinculado a una identidad (musical) delimitable y mucho más al gusto o estados de ánimo. Las llamadas *playlist*, convierten a cada usuario en un autor, a cada escucha en su propio DJ y luego a través de la opción *share* (compartir), el bárbaro va al encuentro de otros como él o ella, alimentándose incesantemente de las listas de otros bárbaros, en una semiósis o mejor rizoma musical que afirmo desmonta las lógicas conocidas hasta ahora¹²⁴.

Así, podría pensarse que con las ventajas que aportan los nuevos medios para el consumo musical juvenil, como las facilidades en el acceso y la viabilidad tangible en la construcción de listas musicales individuales, habría, quizás, una mayor posibilidad de expresarse individualmente, predominando la identidad del joven y su autenticidad cultural; lo cierto, es que la influencia de la oferta del mercado mundial de la música no se desconoce ni se subestima, pues desde algunas posturas se sigue alertando sobre el hecho de que tanto las prácticas de consumo musical, como las preferencias y los gustos musicales juveniles, estarían siendo fuertemente condicionados por las lógicas del mercado y de las industrias musicales

123 ABEILLÉ. “*Go with the flow: cambios en la distribución y consumo de la música en la era digital*”, cit., p. 129.

124 REGUILLO. “Navegaciones errantes: de músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa”, cit., p. 139.

globales, lo que puede conducir a la homogenización de prácticas culturales dentro de una aparente diversificación y democratización de la música.

Así, mientras algunos sostienen que las personas usan hoy la música de formas que hace dos décadas eran impensadas¹²⁵, otros consideran que la industria discográfica lleva modelando los hábitos de consumo, incluidos gustos y preferencias musicales de las personas, especialmente de los más jóvenes, desde hace varias décadas mediante lo que se ha denominado la manipulación sonora o “producción musical”¹²⁶.

Otros agentes informales (Internet, TV, radio) ejercen más influencia en las preferencias musicales de los jóvenes que la propia educación formal. Esta situación es crucial, pues desvela la vulnerabilidad del adolescente frente a la industria discográfica, a la que se accede mayoritariamente a través de espacios informales “sin filtro”. Este acceso totalmente libre expone directamente al consumidor frente al productor, dejando entrever la urgente necesidad de fomentar en ellos una mirada crítica a través el estudio de las músicas populares urbanas, en el marco de la educación musical formal, desde un punto de vista sociológico¹²⁷.

Según HERRERA *et al.*¹²⁸, la juventud escucha en su mayoría aquellos estilos ofertados en los medios, principalmente de tipo popular y urbano, como el pop, hip-hop o reguetón. Incluso, hay quienes sugieren que muchos jóvenes realizan sus consumos y definen sus gustos musicales, en especial y a partir del tipo de ofertas y experiencias de consumo (o acceso) musical a las que pueden verse su-

125 LONSDALE y NORTH. “Why do we listen to music? A uses and gratifications analysis”, cit.

126 ADRIEN FAURE, JOSEP GUSTEMS y ENRIC GUAUS. “Producción musical e identidades adolescentes: reflexiones y recursos manipulativos”, *ARTSEDUCA - Revista Electrónica de Educación en las Artes*, n.º 14, 2016, pp. 128 a 139.

127 FAURE CARVALLO, GUSTEMS CARNICER y NAVARRO CALAFELL. “Producción musical y mercado discográfico: homogeneización entre adolescentes y reto para la educación”, cit., p. 72.

128 HERRERA, CREMADES y LORENZO. “Preferencias musicales de los estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria: influencia de la educación formal e informal”, cit.

jetos, en una realidad de nuevos medios comunicación y de dispositivos tecnológicos al “alcance” de las multitudes. De esta manera, “no todo el mundo escucha lo mismo, pero hay una parte muy significativa de grupos de personas que está muy condicionada por lo que se le ofrece, sin implicarse en la búsqueda de alternativas”¹²⁹.

Así que si se consideran a los intereses privados de las compañías musicales y discográficas, que impulsan un determinado tipo de música y de productos musicales entre la audiencia juvenil, se debería también atender a la influencia informal que brinda la música distribuida masivamente, en la configuración de la identidad de los jóvenes, especialmente si se toma en cuenta a la promoción de cierto tipo de valores, mensajes y creencias que se impone a través del influjo del mercado global de la música. De manera que, como se reitera en todos estos aportes teóricos, la pregunta por el consumo musical juvenil de jóvenes escolarizados en Santa Marta, más allá de las especificidades propias de un ejercicio de indagación próximo y local, es una puerta abierta a un fascinante espacio de convergencias, inquietudes, advertencias y reconocimientos que se dan frente a un contexto “glocalizado”. Así, problematizar esta temática implica la generación de un insumo significativo para la comprensión de los intereses juveniles y para el diseño de propuestas educativas fundamentadas en los sentidos dados a los espacios, tiempos y experiencias de gratificación, entretenimiento y existencia diaria de los jóvenes.

129 ABEILLÉ. “*Go with the flow*: cambios en la distribución y consumo de la música en la era digital”, cit., p. 121.

CAPÍTULO TERCERO

METODOLOGÍA

Cuando el equipo de investigadores de la línea de “Narrativas, Opinión Pública y Formación Ciudadana” del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta, se sentó a discutir la formulación de un proyecto como el que se presenta en este texto, se presumía que podrían haber escasos acercamientos formales de la Academia, especialmente se advertían ausencias de antecedentes, generados desde el territorio de la capital del Magdalena, como ya se ha reseñado con mayor detalle, en la revisión de la literatura y en el marco teórico (caps. I y II).

El proceso de investigación, en consecuencia, se concibió en dos etapas: en una primera instancia, la que se divulga a través de este libro, revela la fase I de indagación, sustentada bajo un enfoque metodológico cualitativo o interpretativo¹³⁰, pues se determinó la recolección de datos y de un cuerpo de entrevistas con jóvenes que nos permitieran apreciar sus narrativas y apreciaciones subjetivas sobre sus prácticas de consumo musical. Ello con el ánimo de poder referirse al joven del territorio local, a partir de sus particularidades y singularidades contextuales, económicas, sociales, culturales y de sus realidades cotidianas. Esta primera fase, en tanto exploración inicial, es la base para dar un nuevo rumbo o dirección a otro estudio adicional, una segunda etapa, que apenas se está desarrollando, como derivado de la fase introductoria.

130 IGARTUA y HUMANES. “El método científico aplicado a la investigación en comunicación social”, cit.

Además, esta apuesta tuvo como marco teórico central a la Teoría de los Usos y Gratificaciones –TUG–, la cual ha concentrado su interés alrededor de las razones subyacentes para la elección y predilección de ciertos medios y contenidos de comunicación por parte de las audiencias. Es preciso destacar que varias posturas académicas coinciden en argumentar que los métodos y técnicas de investigación interpretativos conducen a una comprensión profunda de los fenómenos sociales, algo que en ocasiones no es posible solo con la metodología cuantitativa¹³¹.

Pero además, una metodología cualitativa se caracteriza por ser un proceso inductivo, holístico, objetivo, plural y humanista, cuyo esfuerzo por comprender a las personas dentro de su ambiente natural y común, se articula con la posibilidad epistemológica de un diseño de investigación descriptivo fenomenológico-hermenéutico, es decir, una de las líneas de las metodologías cualitativas que pretende descubrir el significado y la forma en la cual las personas describen su experiencia, enfatizando aspectos esenciales y subjetivos, escuchando lo que dicen sus protagonistas, describiendo lo pertinente y significativo en sus percepciones, sentimientos y acciones mediante un procedimiento de investigación esencialmente inductivo¹³².

De ahí que este libro sintetiza y refleja una investigación planteada institucionalmente alrededor del eje música, medios y juventud, cuyo propósito de análisis metodológico es la comprensión del relato sobre los usos y gratificaciones del consumo musical juvenil, tomando como cuerpo de estudio la información expresada mediante el lenguaje de las percepciones, opiniones y de los significados y/o sentidos comunicados subjetivamente por los jóvenes. Así, en términos más concretos, los objetivos de investigación de esta fase se formularon buscando la comprensión e interpretación,

131 DAVID SILVERMAN. *Interpreting qualitative data*, 2.^a ed., Londres, Sage, 2001; MARTYN HAMMERSLEY. *What's wrong with ethnography?: methodological explorations*, Nueva York, Routledge, 1992; W. JAMES POTTER. *An analysis of thinking and research about qualitative methods*, Nueva Jersey, Laurence Erlbaum Associates, 1996.

132 INÉS MASSOI LAFON, INMA DORIO ALCARAZ y MARTA SABARIEGO PUIG. "Estrategias de recogida y análisis de la información", en RAFAEL BISQUERRA ALZINA (coord.). *Metodología de la investigación educativa*, Madrid, La Muralla, 2004, pp. 329 a 366.

mucho más que la generalización, sobre las prácticas de consumo musical juvenil en jóvenes en edad escolar, de últimos grados de secundaria, emplazados en el territorio de ciudad de Santa Marta. Tenemos entonces a los siguientes objetivos de investigación, para una primera ruta metodológica cualitativa:

I. OBJETIVOS

A. General

Describir los usos y gratificaciones del consumo musical juvenil de jóvenes escolarizados del distrito de Santa Marta.

B. Específicos

- Identificar condiciones ambientales de la experiencia de consumo musical de estudiantes escolarizados de últimos grados del distrito de Santa Marta, incluyendo medios de comunicación, canales, dispositivos y plataformas digitales (preferidos o al alcance de la población sujeta a estudio).
- Describir las razones que sustentan las preferencias y gustos musicales de estudiantes escolarizados de últimos grados del distrito de Santa Marta.
- Comprender las razones que sustentan la elección de ciertos medios de comunicación, canales, dispositivos y plataformas digitales en la experiencia del consumo musical de estudiantes escolarizados de últimos grados del distrito de Santa Marta.
- Reflexionar sobre las percepciones que tienen los jóvenes sobre la oferta musical actual.

II. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para descubrir aquellas particularidades del consumo musical y de la apropiación del mensaje musical en estudiantes de colegios del distrito de Santa Marta, se planteó la implementación de técnicas de investigación que reforzaran al cuestionario y a la entrevista. En este caso, el *focus group* “es una técnica de investigación cualitativa que permite conocer en profundidad una realidad social”¹³³. Mediante el escenario de los grupos focales fue posible generar un diálogo espontáneo, analizar reacciones, gestos, actitudes e identificar elementos detonadores en cuanto a la pregunta central y las derivadas que direccionaron el estudio¹³⁴.

133 LOLA COSTA GÁLVEZ. “Música para tus (jóvenes) oídos. Percepción, usos y costumbres de la audiencia universitaria de Gaztea Irratia”, *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, vol. 24, n.º 46, 2019, disponible en [<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/20629>], p. 272.

134 JESÚS ARROYAVE e ISCAR BLANCO. “Cómo perciben los periodistas su profesión: entre el agotamiento y la fascinación”, *Investigación & Desarrollo*, vol. 13, n.º 2, 2005, pp. 364 a 389, disponible en [<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/view/1004>].

Imagen 1
Sesión de grupo focal con jóvenes del sexo femenino}
de la Institución Educativa Distrital Laura Vicuña



Es preciso mencionar que se tuvieron en cuenta los criterios conceptuales y metodológicos esbozados por BONILLA y ESCOBAR¹³⁵ en su guía sobre la implementación del grupo focal como técnica de levantamiento de información. Así, los actores o sujetos sociales se eligieron por muestreo por conveniencia¹³⁶, muestreo no probabilístico deliberado¹³⁷ dada la dificultad en el acceso para entrevistar a varios de los jóvenes que eran aún menores de edad, y como tal

135 FRANCY IVONNE BONILLA JIMÉNEZ y JAZMINE ESCOBAR. “Grupos focales: una guía conceptual y metodológica”, *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, vol. 9, n.º 1, 2017, pp. 51 a 67, disponible en [<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/957>].

136 KLAUS BRUHN JENSEN (ed.). “El proceso de investigación cualitativa”, en *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*, México, D. F., Fondo de Cultura Económica, 2014, pp. 425 a 455.

137 RAQUEL-AMAYA MARTÍNEZ GONZÁLEZ. *La investigación en la práctica educativa: guía metodológica de investigación para el diagnóstico y evaluación en los centros docentes*, Madrid, Ministerio de Educación y Ciencia - Dirección General de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa, 2007.

estaban sujetos a protección legal. En ese sentido, se tomaron en cuenta criterios de inclusión como la edad, grado de escolaridad y contexto socioeconómico, pues dos de las tres instituciones educativas con las que se pudieron entablar los acercamientos y accesos son del ámbito de la educación pública distrital, mientras que solo una era del rango de la educación privada (no pública).

En específico, los grupos focales estuvieron constituidos por jóvenes entre los 15 y 19 años en etapa escolar, frente a los cuales se cumplió con el diligenciamiento de los consentimientos informados de sus padres o acudientes, enmarcando el ejercicio bajo la Resolución 8430 de 1993¹³⁸, en su apartado III: “De las investigaciones en menores de edad y discapacitados”, procurando una actividad de bajo riesgo para los jóvenes. Se consideró el hecho de que durante las sesiones de los grupos focales, las mismas estaban siendo grabadas en audio y video, por lo tanto, era menester explicar primero a los participantes las condiciones de los espacios, la naturaleza conversacional del grupo de discusión, a fin de generar un clima de confianza, apertura y seguridad dentro de los distintos momentos en los cuales se realizaron las sesiones dialógicas.

138 MINISTERIO DE SALUD DE COLOMBIA. Resolución n.º 8430 de 4 de octubre de 1993, “Por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud”, disponible en [<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-8430-DE-1993.pdf>].

Imagen 2
Sesión de grupo focal con jóvenes del sexo masculino
de la Institución Educativa Distrital Rodrigo de Bastidas



En los pasos hacia la ejecución del proyecto, desde el Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta, se gestionó administrativamente el acceso a tres instituciones educativas, dos de carácter público y una de carácter privado, focalizando la exploración en estudiantes de secundaria de los grados décimo y undécimo. Finalmente, fue posible llevar a cabo tres sesiones en colegios y una sesión adicional, la cual se realizó fuera del contexto o plantel educativo de los participantes, con seis jóvenes que de manera voluntaria aceptaron participar en un espacio, al cual se le asignó la denominación de: “grupo focal no mediado por el ambiente básico escolar”.

Imagen 3

Durante las sesiones los investigadores explican la dinámica, buscando promover un entorno de apertura y expresiones espontáneas



Imagen 4

El registro de la información se realizó a través de audio y video para la posterior organización, sistematización y análisis



III. INSTRUMENTO, MUESTRA Y PROCEDIMIENTO

El proceso de recolección de información o levantamiento del *corpus*, cumplió con el carácter de sistematicidad, intencionalidad, planificación, objetividad y de un registro tangible, en aras de que el material utilizado para el análisis e interpretación pudiera ser comprobable y tuviera garantía científica¹³⁹. El esqueleto básico o cuestionario de preguntas corresponde a un instrumento (*ad hoc*) de 15 interrogantes y una dinámica de cierre:

Tabla 3
Cuestionario para las sesiones de discusión grupos focales

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LOS PARTICIPANTES
¿Quiénes son? ¿Qué edad tienen? ¿En qué grado de estudio están? ¿Dónde viven? ¿Dónde nacieron?
ASPECTOS CONCRETOS DEL CONSUMO MUSICAL
1) ¿Con qué frecuencia escuchan música?
2) ¿En qué momento del día escuchan música?
3) Hoy existen muchos medios de comunicación y plataformas virtuales que nos dan la posibilidad de escuchar música. ¿A través de que medios de comunicación lo hacen?
4) ¿Por qué prefieren un medio de comunicación o plataforma por encima de otra?
5) Ahora hablemos de los géneros musicales, estamos en la costa caribe, ¿qué géneros musicales les gustan más?
USOS, FUNCIONES Y GRATIFICACIONES
6) ¿Por qué motivos o razones prefieren un género musical por encima de otro?
7) Y ese gusto musical, ¿tiene que ver con su admiración por algún artista o grupo musical?

139 MARTÍNEZ GONZÁLEZ. *La investigación en la práctica educativa: guía metodológica de investigación para el diagnóstico y evaluación en los centros docentes*, cit.

La música y yo: ¿qué escuchan los jóvenes en Santa Marta?

8) ¿Qué significado tiene para ustedes la música que escuchan a través de los medios de comunicación?
9) ¿Qué funciones cumple la música en sus vidas?, y ¿qué expresa la música de ustedes?
10) ¿Cómo perciben la oferta musical que nos brindan los medios de comunicación? buena, mala, regular, diversa, completa.
INTERPRETACIONES Y VALORACIONES SUBJETIVAS DEL MENSAJE MUSICAL
11) Por ejemplo, ¿qué piensan ustedes sobre los mensajes que la música comercial envía a sus audiencias más jóvenes? Alrededor, por ejemplo, del empoderamiento, la independencia, la libertad, la sexualidad, el amor de pareja o la violencia íntima de pareja.
12) ¿Qué diferencia encuentran entre la música que escuchan ustedes hoy en día y las que escuchaban sus papás?
13) ¿Qué canciones de la generación de sus padres ustedes conocen y les gustan? ¿Por qué?
14) ¿Cómo cree que la música que escucha influye en la forma en que se viste, habla o se relaciona con lo demás?
15) ¿Cuál es su opinión sobre las formas en que son presentadas o narradas las historias sobre hombres y mujeres en esos contenidos musicales?
DINÁMICA: CONSUMO ATENTO Y CONSCIENTE
Ahora vamos a desarrollar una actividad, vamos a reproducir diferentes canciones con el fin de que ustedes nos digan cómo interpretan las letras o los mensajes de esas canciones. Sobre esas que se elijan y reproduzcan, respondan:
A. ¿Cuál es el mensaje central de la canción? B. ¿Quiénes son sus protagonistas? C. ¿Qué opinión o sensaciones les genera ese mensaje? D. ¿Cómo puede afectar este mensaje lo que usted piensa y siente?

Para la escritura de los ítems que integraron a este cuestionario, se consideró que fueran claros, concisos, sencillos en su comprensión y recogieran las inquietudes más relevantes de la indagación, mediante una fase previa de validación de pares expertos, (tres docentes en Ciencias Sociales y Comunicación, conocedores de las técnicas de investigación cualitativas), lo cual condujo a realizar algunos ajustes en las preguntas. Esta validación fue realizada con base en la congruencia entre las dimensiones y subdimensiones (hábitos y condiciones; usos y gratificaciones; gusto musical, percepción el

contenido musical) de las categorías del estudio sobre el consumo musical, con un formato de valoración para revisar la comprensión de las preguntas, su relevancia, pertinencia y coherencia con los propósitos de la indagación.

El cuestionario fue la guía central, pero sin perder de vista que decidirse por el grupo focal hizo posible que los investigadores tuvieran un margen de flexibilidad para las contrapreguntas, de modo que pudieran aparecer opiniones espontáneas frente a temas específicos, procurando el conocimiento de aquellas ideas, sentimientos o percepciones subjetivas que revelaran la interpretación genuina del joven sobre su propio consumo musical. Los cuestionarios, entrevistas semiestructuradas, se desarrollaron a finales del 2022 bajo espacios de discusión en cuatro grupos. La muestra completa estuvo representada por 25 jóvenes escolarizados, emplazados en el distrito de Santa Marta:

1. IED Colegio Laura Vicuña: diez jóvenes (integrado solo por mujeres).
2. IED Bastidas: diez jóvenes (integrado solo por hombres).
3. Colegio Ateneo Moderno: nueve jóvenes (integrado por mujeres y hombres).
4. Grupo de discusión no mediado por el entorno básico escolar: seis jóvenes (integrado por mujeres y hombres).

La información levantada durante la etapa de ejecución de los grupos de discusión fue grabada en audio y en video. Posteriormente se realizó la transcripción de los relatos, con el consentimiento informado de sus autores y de los padres (acudientes) de la mayoría de los jóvenes menores de edad. Al tratarse de preguntas de un cuestionario con varias preguntas de respuesta abierta, para llevar a cabo el análisis cualitativo de la información, se previó un proceso de sistematización manual, el cual se contrastó con las conexiones e ilustraciones extraídas del análisis aplicado con el *software* NVivo.

Para el procedimiento manual, el contenido transcrito se clasificó (o limpió) entre la información relevante, significativa e irrelevante. De manera tal que fuera posible agrupar expresiones, palabras o términos en conceptos denominados categorías y subcategorías claves emergentes (ver Anexo 1). Esto permitió la organización manual de la información en una matriz en la que se sintetizan frases significativas de sus testimonios, para luego contrastarla con los clústeres semánticos y asociaciones de significados elaborados a través de las herramientas provistas por el *software* NVivo. Con la información organizada, finalmente se realizó un análisis detallado de los relatos, como se describe en el capítulo IV, mediante los gráficos de palabras claves.

CAPÍTULO CUARTO

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

I. UN ANÁLISIS CUALITATIVO

En la búsqueda por comprender las complejas dinámicas y experiencias de los jóvenes estudiantes en Santa Marta, Colombia, este capítulo se sumerge en un enfoque cualitativo que combina dos poderosas herramientas de investigación: la creación de un video documental y la realización de *focus groups*. Este abordaje innovador, lo resaltamos pues conduce a capturar no solo las voces individuales de los participantes, sino también sus expresiones visuales y la dinámica grupal, proporcionando una comprensión holística y enriquecedora de sus vivencias.

Como señalan DENZIN y LINCOLN¹⁴⁰, la investigación cualitativa se caracteriza por su capacidad para explorar y comprender fenómenos desde las perspectivas de los participantes, y este capítulo se alinea con dicha premisa al sumergirse en la rica diversidad de experiencias de los jóvenes estudiantes de Santa Marta. Para entender sus realidades desde una perspectiva auténtica, el enfoque audiovisual del video documental se convierte en una herramienta valiosa, permitiendo que las historias se cuenten no solo a través de palabras, sino también a través de imágenes y narrativas visuales que capturan matices emocionales y contextuales.

140 NORMAN K. DENZIN e YVONNA S. LINCOLN. *The Sage handbook of qualitative research*, Londres, Sage, 2005.

Siguiendo la premisa de GEERTZ¹⁴¹ sobre la antropología interpretativa, este capítulo busca desentrañar las capas de significado subyacentes en las interacciones de los estudiantes, destacando la importancia de sumergirse en sus contextos culturales y sociales para una comprensión más profunda. El video documental, como medio interpretativo, se convierte en una ventana a la realidad de estos jóvenes, ofreciendo una narrativa visual que trasciende las limitaciones del lenguaje verbal.

Por otro lado, los *focus groups* como ya hemos detallado en el capítulo metodológico, proporcionan un espacio propicio para el diálogo colectivo, permitiendo que las experiencias individuales se enriquezcan a través de la interacción grupal¹⁴². Este método, alineado con la teoría de la construcción social de la realidad¹⁴³, considera que la realidad es socialmente construida a través de la interacción humana y busca desvelar cómo estas interacciones influyen en las percepciones y vivencias de los estudiantes.

Al adoptar este enfoque cualitativo multidimensional, este capítulo busca contribuir a la comprensión más profunda de las realidades y experiencias de los jóvenes estudiantes en Santa Marta, Colombia, proporcionando una plataforma para que sus voces sean escuchadas y comprendidas de manera holística. A continuación, se presenta el recurso multimedia de este texto documental, cuyo título es el mismo que esta obra: “La música y yo”, un documental para el formato digital y de televisión, cuya producción estuvo a cargo del Centro de Experiencia Audiovisual –CEA– de la Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta. Mediante este producto tipo creación artística y cultural pensado para el público juvenil, se promoverá la discusión del consumo musical en el territorio local en futuros ejercicios de retroalimentación con la comunidad:

141 CLIFFORD GEERTZ. *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa, 2003.

142 RICHARD A. KRUEGER y MARY ANNE CASEY. *Focus groups: a practical guide for applied research*, 5.a ed., Londres, Sage, 2014.

143 PETER L. BERGER y THOMAS LUCKMANN. *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu, 1968.

Imagen 5
Código QR para direccionamiento a documental
del proyecto de investigación



Link Documental "La Música y yo": [<https://youtube.com/watch?v=eGbXIFZpHxw&feature=shared>].

II. ANÁLISIS CUALITATIVO CON SOFTWARE NVIVO

Después de llevar a cabo entrevistas a través de *focus group* a una muestra representativa de 25 jóvenes estudiantes en Santa Marta, se llevó a cabo la codificación manual de las respuestas, la cual se puede consultar en los anexos del libro (ver Anexo). Durante este proceso, cada respuesta fue organizada según las variables categóricas del estudio, abarcando aspectos como hábitos y condiciones del consumo, preferencias musicales, así como la interpretación del mensaje musical y la percepción de la oferta.

Luego, para un análisis más detallado, se optó por utilizar el *software* especializado en análisis cualitativo NVivo. En esta etapa, se construyeron nodos o categorías que serán sometidos a un análisis más profundo. Este enfoque permite identificar patrones, tendencias y relaciones entre las respuestas, brindando una comprensión más completa de las percepciones y actitudes de los jóvenes entrevistados.

El uso de NVivo no solo facilita la gestión y organización de los datos recopilados, sino que también permite una exploración más exhaustiva de las respuestas, contribuyendo así a la generación de conclusiones sólidas y fundamentadas. Este método integral de recopilación, codificación y análisis de datos garantiza la obtención de información valiosa para la comprensión de los comportamientos y opiniones de los estudiantes en relación con los aspectos estudiados.

En la categoría inicial denominada “Hábitos y condiciones del consumo”, se dirigieron esfuerzos a examinar detalladamente los comportamientos de escucha musical entre los estudiantes participantes. El propósito central fue establecer la frecuencia con la que se entregan a esta actividad, así como identificar los momentos específicos del día en los que preferentemente disfrutaban de su música favorita. Además, se exploraron las diversas actividades que los estudiantes realizan mientras se sumergen en la experiencia musical.

En el cuestionario diseñado para esta categoría, se incluyeron ítems específicos que buscaban sondear las preferencias respecto al canal o dispositivo utilizado para la escucha musical, así como indagar acerca de las plataformas musicales de su elección. Este enfoque metodológico permitió obtener una visión completa de las preferencias y condiciones que rodean el consumo musical de los estudiantes.

En la fase subsiguiente del análisis, el equipo optó por utilizar el *software* NVivo para llevar a cabo la construcción de nodos o códigos. Este paso resultó esencial para determinar la frecuencia de palabras y expresiones utilizadas por los entrevistados al describir sus hábitos y condiciones de consumo musical. Mediante esta estrategia, se logró una comprensión más profunda y refinada de los patrones lingüísticos asociados con sus prácticas, proporcionando así un aporte valioso a la comprensión cualitativa del fenómeno estudiado. A continuación, se muestra el análisis pertinente:

música es como eso, en la noche en la noche no me pasa, pero en la tarde es necesario. Hago tarea con música, realmente todo el día.

– *Estudiante 8 (GF-AM, hombre, 16 años, JOSEPH)*: No sé si es porque soy música o qué, pero yo escucho música de ocho a nueve horas diarias. Esto empieza desde que me levanto. La alarma es música y después de la alarma empieza a sonar la *playlist*. Todo esto va mientras me alisto, dentro del carro. Yo tengo mis audífonos, siempre estoy escuchando música. Cuando llego a mi casa en la tarde también, lo primero que hago es conectar los parlantes y poner música. Después en el gimnasio para relajarme mientras hago ejercicio.

Así mismo, se evidencia que la frecuencia de escucha es considerable, como se ilustra en la declaración de otro participante: “Escucho música de ocho a nueve horas diarias. Lo hago siempre. El momento donde escucho música es cuando estoy haciendo las tareas de la casa, y lo hago para no aburrirme o estresarme con lo que esté haciendo”. Estas experiencias revelan que la música no solo se percibe como un pasatiempo, sino como un compañero constante en diversas actividades cotidianas.

En relación con la convivencia diaria con la música desde temprana edad, un participante compartió: “Con respecto a las tareas, solía hacerlas con música cuando estaba pequeño”. Este indicio sugiere que la relación con la música tiene raíces culturales arraigadas desde la infancia, lo que refuerza su papel fundamental en la vida de los jóvenes samarios.

En cuanto a las preferencias de dispositivos para escuchar música, se destaca que el celular es el favorito, seguido de la computadora, y en último lugar la radio. Respecto a las plataformas musicales, la nube de palabras resalta a Spotify como la más mencionada, seguida de YouTube y Apple Music. Al indagar sobre estas preferencias, los participantes expresaron: “Me gusta más YouTube porque es más fácil de acceder” o, por ejemplo, “En Spotify es porque me permite crear mis *playlists* con base en el contenido que a mí me gusta”. Estas explicaciones revelan la importancia de la accesibilidad y la personalización en la elección de plataformas, proporcionando una visión más completa de las motivaciones detrás de las preferencias musicales de los jóvenes entrevistados:

Análisis de los resultados

– *Estudiante 4 (GF-IB, hombre, 18 años, LUIS):* Bueno, yo utilizo más que todo el teléfono y el televisor. El televisor, cuando me levanto y le hago el aseo a la casa, mientras llega la hora de cambiarme para venir-me al colegio, la pongo a todo volumen mientras hago el aseo y eso. El teléfono lo utilizo ya en la noche, antes de dormir.

– *Estudiante 5 (GF-IB, hombre, 17 años, ANDRÉS):* Pues yo escucho por medio del celular y por medio de audífonos inalámbricos escucho música.

– *Estudiante 6 (GF-IB, hombre, 17 años, FREDDY):* Teléfono, el “Turbo láser”; también el computador y la radio que puedo conectar al mismo “Turbo laser”.

– *Estudiante 7 (GF-IB, hombre, 18 años, JAISON):* Utilizo el teléfono y el portátil.

– *Estudiante 8 (GF-IB, hombre, 17 años, MILLER):* Pues me gusta utilizar el teléfono y el portátil, siempre acompañado de audífonos, porque me gusta más como hacerlo más personal. Que pueda escuchar lo mío, lo que a mí me gusta a todo volumen y yo solo con la música.

– *Estudiante 6 (GF-IB, hombre, 17 años, FREDDY):* Estar en su propia burbuja.

– *Estudiante 9 (GF-IB, hombre, 17 años, ANDRÉS):* Básicamente también solamente utilizo el celular, como dijo mi compañero con los audífonos porque también me gusta la misma sensación de “sumergirme” en la música porque, por lo menos a mí, personalmente me gusta sentirme solo, por esa parte, cuando estoy escuchando música me siento bien.

En general, las respuestas dadas por los jóvenes en los grupos de discusión reafirman este tipo de cualidades de los medios de comunicación y de los dispositivos más actuales, que los hacen inclinarse, con mayor énfasis, hacia la escucha de música *on line* o por Internet, donde pueden configurar un consumo a la carta, es decir, su “sintaxis personal de música” y además les permite un consumo en sus espacios, tiempos, momentos y estadios emocionales o anímicos del día. Los jóvenes entrevistados en los grupos focales manifestaron una clara preferencia hacia medios y canales que les dieran tal grado de control sobre su propia dieta musical. De ahí

que, frente a la radio tradicional, en su versión análoga, expresaron mucho menor interés, incluso siendo el medio de comunicación – otrora el líder para la masificación de los productos de la industria musical– más impopular en casi todos los espacios de diálogo de este contexto de indagación:

- *Investigadora*: ¿Qué pasa con la radio? La radio convencional.
- *Estudiante 1 (GF-NMI, hombre, 18 años, SEBASTIÁN)*: Bueno, en el carro es en donde más escucho las emisoras de radio, cuando vengo a la universidad o cuando hago alguna vuelta o cuando estoy en la casa.
- *Investigadora*: Es decir, ¿escuchas radio porque alguien más lo hace?
- *Estudiante 1 (GF-NMI, hombre, 18 años, SEBASTIÁN)*: Pues a mí me gusta escuchar música de mi celular, ya que en la radio colocan otro tipo de música.
- *Estudiante 5 (GF-NMI, mujer, 17 años, LAURA)*: Yo la radio la escucho porque me toca. Porque en el colegio ponen muchos programas por radio y la escuchamos por obligación. O porque una materia nos obliga a que la escuchemos y nos hacen preguntas sobre algo que pasó, el día, la hora. Por obligación la escucho porque, por preferencia, son cosas totalmente diferentes, raramente uno escucha las canciones o algún tema que a uno le guste.
- *Estudiante 3 (GF-NMI, hombre, 17 años, JOHAN)*: Exactamente, yo opino que la radio pasa a un segundo plano porque obviamente eso lo utilizan más que todo nuestros abuelos, como quien dice la otra era. Y uno la escucha ya porque vaya en el taxi. Los *Indriver* ya colocan música de *Bluetooth*.
- *Investigadora*: ¿Por qué razón dicen ustedes que prefieren las plataformas como Spotify o Apple Music por encima de otros tipos de plataformas? ¿Y el celular por encima de otros tipos de dispositivos?
- *Estudiante 1 (GF-NMI, hombre, 18 años SEBASTIÁN)*: En mi caso yo escucho más porque las aplicaciones de música ya no son como hace cinco o siete años atrás, ahora las aplicaciones de música tienen *podcast*. Ahí existe programas de radio, existen programas de noticias deportivas, no solo están implementado en como descargar, descargar música y escucharla. Hay programas donde te enseñan.

Análisis de los resultados

– *Investigadora*: O sea que se diversificó el servicio, la oferta.

– *Estudiante 1 (GF-NMI, hombre, 18 años, SEBASTIÁN)*: En años anteriores que han encontrado, descargaron, escuchaba y ya no, o sea, tú puedes no solo escuchar música si no también programas auditivos. Por ejemplo, noticias de radio, la radio normal que tú escuchas en el carro o en casa, también la puedes escuchar ahí.

– *Estudiante 2 (GF-NMI, mujer, 16 años, MARÍA ALEJANDRA)*: Bueno, por ejemplo, en Spotify se puede escuchar *podcast* de autoayuda o cosas así. Yo prefiero esta aplicación porque tengo la opción de elegir lo que a mí me gusta y me salen recomendaciones de ese género que yo estoy escuchando.

– *Estudiante 3 (GF-NMI, hombre, 17 años, JOHAN)*: Yo tengo algo que agregar. Estas aplicaciones se volvieron algo populares porque manejan un algoritmo y entre más vemos esa aplicación nos arroja el tipo de música que a nosotros nos gusta y así nos atrapan más, a seguir utilizándolas.

Esta preferencia notable de los jóvenes hacia un consumo musical provisto por dispositivos como el *smartphone*, el *Smart TV* y las computadoras personales (PC), medios los cuales, aunque muy parecidos desde sus rasgos análogos a sus versiones originales del pasado, pues parecen mantener ciertos parámetros tecnológicos, en su apariencia perceptible, incluyendo a varios de los viejos usos conferidos; desde las ventajas señaladas por ellos mismos, les permiten hoy el goce de algunas características innovadoras como la personalización, la asincronía¹⁴⁴ e incluso la interactividad digital con otros usuarios y contenidos¹⁴⁵.

– *Estudiante 6 (GF-AM, mujer, 16 años, MARIANA)*: Pues yo tengo tres, el celular, el computador y el televisor. De los tres con el que más me voy es con el televisor. Por lo menos yo, que siempre suelo escuchar las mismas. En el televisor uso YouTube.

144 CHAMBERLAIN. “New technologies in health communication: progress or panacea?”, cit.

145 WILLIAMS, RICE y ROGERS. *Research methods and the new media*, cit.; HEETER y GREENBERG. “Cable and program choice”, cit.

La música y yo: ¿qué escuchan los jóvenes en Santa Marta?

– *Estudiante 5 (GF-AM, hombre, 16 años, EZEQUIEL)*: Yo también uso tres. Mi celular que es el principal, pues lo llevo para todos lados. El computador en la casa, cuando estoy haciendo tareas o algo y el televisor porque es el que mejor suena.

– *Estudiante 7 (G-FAM, hombre, 17 años, MIGUEL)*: Pues yo dependiendo del estado de ánimo en el que esté, si bien es cierto que en el gimnasio porque el celular está más cerca, en mi cuarto con el celular y lo conecto al altavoz, por ejemplo, en una tarea, si lo utilizo el computador y el televisor generalmente lo hago en las noches porque siempre estoy abajo y está el televisor, el sofá y lo utilizo en la noche, uso Spotify. Utilizo los tres, todo depende del estado de ánimo.

– *Estudiante 1 (GF-AM, mujer, 16 años, VALERIA)*: Yo sí el celular, prefiero mil veces tener celular. Yo conecto mis audífonos y escucho la música de manera muy íntima. Casi no me gusta en el televisor porque se extiende a todas las personas y pues casi no me gusta, prefiero el celular porque no se siente igual. Con los audífonos se siente más la música. Estás viviendo tu momento que cuando lo colocas en alta voz.

– *Estudiante 3 (GF-AM, hombre, 17 años, SANTIAGO)*: Bueno, yo estoy de acuerdo con ella, mis aparatos principales serían el celular y el computador. Indudablemente me quedo con el celular porque es un aparato que se puede llevar a cualquier lugar y siempre estará disponible. En el computador sería en el momento de hacer tarea. A veces me pasa que estoy escuchando una canción y me distraigo con algo entonces, vuelto y repito la canción.

– *Investigadora*: ¿Y qué plataformas suelen usar?

– *Estudiante 3 (G-FAM, hombre, 17 años, SANTIAGO)*: Yo utilizo Apple Music, y utilizo Spotify.

– *Estudiante 9 (GF-AM, mujer, 16 años, MARIANA)*: Bueno, yo principalmente uso el celular, más que todo porque en mi casa todos tenemos un gusto musical muy diferente y como yo sé que a mí no me gusta escuchar la música que escucha mi hermano. A mi hermano no le importa colocar su música a todo timbal en la casa y nos molesta, entonces yo me encierro en mi cuarto y ahí si no se escucha nada. Cuando ya estamos en familia y estamos compartiendo, ahí si no puedo hacer uso del celular, el televisor o los parlantes que están en la casa, los computadores, porque estamos escuchando todo el mismo tipo de música, pero personalmente siempre uso los audífonos aquí en el colegio y

Análisis de los resultados

cuando llego del colegio a la casa. La plataforma que yo más uso es YouTube cuando estoy en casa y Spotify cuando salgo.

– *Estudiante 2 (GF-AM, mujer, 16 años, GINA)*: A mí me gusta más el televisor, no me gusta escuchar música con el celular o con audífonos, odio la música alta, me desespero, eso no me gusta. Y por ejemplo, yo siento que con el teléfono no la puedo grabar a mi gusto, y siento que la música está muy fuerte o muy bajita, entonces no la puedo escuchar como me gusta. Yo conecto el teléfono al televisor para escuchar las canciones que me gustan por Spotify, y el televisor lo uso con un volumen de máximo 15.

– *Investigadora*: ¿Okey, muy bien y qué plataformas prefiere?

– *Estudiante 2 (GF-AM, mujer, 16 años, GINA)*: YouTube y Spotify.

– *Estudiante 4 (GF-AM, mujer, 16 años, ANGIE)*: Depende, el celular porque puedo ver YouTube y TikTok en el baño, pero para mis tareas siempre uso el computador porque es más cómodo y yo tengo la suerte de que en mi casa todos escuchamos el mismo género. Yo uso Spotify, tengo todo dividido en *playlist*, tengo como diez.

– *Estudiante 8 (GF-AM, hombre, 16 años, JOSEPH)*: Pues yo utilizo siempre el celular, o sea, no me importa lo que tenga enfrente, siempre utilizo el celular con los audífonos, antes de perderlos, siempre lo utilizaba con los audífonos porque no me gusta el sonido ambiente. No me gusta sentir el vendedor de guineo al lado, prefiero el celular y Spotify.

Así, los medios “clásicos” o “convencionales” a los que se refieren los jóvenes son aquellos que logran “formas materiales de interacción” entre sí. En otros términos, los que generan una coexistencia de los antiguos medios y los nuevos canales de comunicación y consumo mediático, que se articulan naturalmente mediante la nueva tecnología y los procesos de digitalización que trajo consigo la revolución de Internet¹⁴⁶.

146 CARLOS ALBERTO SCOLARI. *On the evolution of media: understanding media change*, Londres, Routledge, 2023.

Imagen 7
Gusto musical



Fuente: elaboración propia con *software* NVivo, 2023.

En lo que respecta a la variable categórica del “Gusto musical”, el propósito principal fue adentrarse en las preferencias de los participantes a través de diversos ítems. Se buscaba comprender los géneros y ritmos musicales que suscitaban mayor interés, indagando además en las motivaciones y razones detrás de estas preferencias. Además, se exploró la conexión entre el gusto musical y la posible admiración que los jóvenes pudieran tener hacia artistas, grupos o bandas específicas. Como se evidencia en la nube de palabras, “música”, “artista” y “canción” se destacan como las expresiones mencionadas con mayor frecuencia por los entrevistados. En este contexto, las respuestas proporcionadas revelaron percepciones variadas. Algunos participantes expresaron apasionarse por la música en general, mientras que otros resaltaron que la preferencia se centra más en la canción en sí, que en el artista.

– *Estudiante 7 (GF-AM, hombre, 17 años, MIGUEL):* Yo creería que sí, cuando uno realmente relaciona el artista y el género, si para mí no me

Análisis de los resultados

llama la atención el artista, muy poco el género, entonces si me gusta el artista, escucho el género.

– *Estudiante 9 (GF-AM, mujer, 16 años, MARIANA)*: La verdad es que va en la canción y no en el artista. Yo tengo canciones para llorar, canciones para sentirte mal, canciones para sentirme alegre, para saltar, bailar, porque pues a mí me gusta mucho bailar, pero si hablamos de buenos cantantes que están pegados actualmente, o sea yo siempre me voy para lo que a mí me gusta y no por las cosas que están actualmente pegadas.

De esta manera se pudo apreciar, al revisar y analizar patrones de coincidencia, a la diversidad de enfoques y matices en torno al gusto musical de los jóvenes:

– *Estudiante 1 (GF-LV, mujer, 17 años, CAROLINE)*: La verdad es que no tengo un género como tal, simplemente es como cualquier canción que me relaje o que me transporte o me dé un fuerte sentimiento. O sea cualquiera, a mí no me interesa el género como tal, sino que conecte con el sentimiento, si son recuerdos de pasado o sentimientos.

– *Estudiante 6 (GF-LV, mujer, 16 años, ESTEFANY)*: No tengo un género en específico, me gusta variar las canciones.

– *Estudiante 8 (GF-LV, mujer, 16 años, ISABELLA)*: De que literalmente estamos escuchando música y de un momento a otro puede ser un vallenato y después una canción de TAYLOR SWIFT, igualmente como las que escuchamos, nos gusta.

– *Estudiante 6 (GF-LV, mujer, 16 años, ESTEFANY)*: No es un género en específico, solo nos gusta que las canciones se mezclen.

– *Estudiante 7 (GF-LV, mujer, 15 años, MARÍA)*: A mí me gustan todos los géneros, menos el rock.

– *Estudiante 3 (GF-LV, mujer, 17 años, MARIANA)*: A mí me gusta más el reguetón viejo porque es más romántico, teniendo en cuenta que el actual sexualiza mucho a las mujeres.

– *Estudiante 5 (GF-LV, mujer, 15 años, MARISOL)*: Hip hop viejo.

La música y yo: ¿qué escuchan los jóvenes en Santa Marta?

– *Estudiante 2 (GF-LV, mujer, 14 años, MARÍA)*: Pues la mayoría de las canciones o artistas que escucho suelen pertenecer al tipo de género que a mí me gusta. Como decía anteriormente, TAYLOR SWIFT, siempre escucho canciones de ella. También me gusta ARIANA GRANDE y siempre escucho ese tipo de canciones. Aunque igual, como mencionaba ESTEFANY, mi lista de canciones es variada. Puede estar sonando una salsa, después un reguetón y de repente puede sonar una vallenato o rock.

– *Estudiante 4 (GF-LV, mujer, 16 años, YESIRETH)*: Mmm bueno, yo siento que a mí me gusta bastante el vallenato por lo que toda mi familia es de La Guajira y yo crecí pues en “parranda vallenata”. Mi tío es periodista y nos acostumbramos a ver desde chiquititos que si un concierto de vallenato, a mí me llevaba por el trabajo de él y siempre estaba muy conectada con ese género y crecí escuchándolo.

– *Investigadora*: ¿Y crees que de pronto eso es lo que te hace preferir el género vallenato sobre otros géneros musicales?

– *Estudiante 4 (GF-LV, mujer, 16 años, YESIRETH)*: Tal vez...

– *Investigadora*: Y por acá, me hablabas del reguetón viejo y ¿por qué el reguetón viejo es tu preferido sobre otro?

– *Estudiante 5 (GF-LV, mujer, 15 años, MARISOL)*: Así como estaba diciendo YASIRETH, yo de pequeña también he estado muy involucrada con el reguetón por mi papá, él es una persona que le encanta el reguetón viejo y a mi hermano. Y a todos, es de familia.

– *Investigadora*: ¿Cuántos años tiene tu papá?

– *Estudiante 3 (GF-LV, mujer, 17 años. MARIANA)*: Mi papá tiene 43.

En cuanto a los géneros más escuchados se identificaron el vallenato y el reguetón como los preferidos, lo cual sugiere una influencia significativa del contexto cultural de los jóvenes en Santa Marta. A estos géneros les siguen en popularidad el rock, las baladas, la salsa, la música clásica y el trap. Esta diversidad de preferencias refleja la riqueza y eclecticismo de los gustos musicales entre los entrevistados:

– *Estudiante 1 (GF-NMI, hombre, 18 años, SEBASTIÁN)*: A mí me gusta mucho el vallenato y desde pequeño siempre me ha gustado. Ese ambiente de tocar, de aprender, de percibir y con los cantautores que

Análisis de los resultados

representan ese género. Y pues ya hace como tres a cuatro años acá, se me ha dado por aprender a tocar la caja y aún estoy en ese proceso, porque es muy largo, pero es algo que me gusta, que me apasiona y que quiero cumplir algún día.

– *Estudiante 2 (GF-NMI, mujer, 16 años, MARÍA ALEJANDRA)*: Bueno, a mí más que todo me gusta el pop porque las canciones las escucho con base a la experiencia que estoy viviendo en ese momento. Por ejemplo, TAYLOR SWIFT es una de mis cantantes favoritas y siempre es como que me identifico con las canciones que escucho y por eso.

– *Estudiante 3 (GF-NMI, hombre, 17 años, JOHAN)*: Realmente el reguetón viejo porque es más romántico el de antes que el de ahora, el de ahora es muy vulgar.

– *Estudiante 4 (GF-NMI, mujer, 16 años, NICOLE)*: Yo el reguetón clásico porque toda mi vida me crié escuchándolo por mis papás. El merengue y el vallenato por las letras.

– *Estudiante 5 (GF-NMI, mujer, 17 años, LAURA GABRIELA)*: Bueno, a mí el vallenato porque es muy sentido, o sea uno como que también se identifica, pero es algo que es un sentimiento impresionante que uno siente.

– *Estudiante 6 (GF-NMI, hombre, 19 años, ÁNGEL)*: También el vallenato, por la letra, por la emoción.

En relación con la admiración hacia artistas específicos, se observó una amplia variedad de preferencias, desde TAYLOR SWIFT, cantante de pop en inglés, hasta DON OMAR, un artista del género del reguetón, incluyendo a artistas musicales del escenario colombiano como el extinto cantante del género vallenato DIOMEDES DÍAZ o el cantante de música popular ranchera JESSY URIBE. Estas elecciones subrayan la diversidad de influencias que impactan en los jóvenes, abarcando distintos estilos y géneros musicales:

– *Estudiante 1 (GF-IB, hombre, 16 años, GUSTAVO)*: Bueno yo escucho de todo, pero más me enfoco en el género de la música popular. La música popular es como la de despecho, la de JESSY URIBE. No toda es de despecho, pero la mayoría sí. De donde yo vengo se escucha mucho

La música y yo: ¿qué escuchan los jóvenes en Santa Marta?

y pues yo cantaba y pues yo me enfocaba en ese género y siempre lo he escuchado. Siempre ha estado ahí.

– *Estudiante 2 (GF-IB, hombre, 17 años, ANDRÉS FELIPE)*: Bueno, más que todo escucho salsa y vallenato, ya que estos han sido los géneros que se han impuesto en mi familia desde pequeño.

– *Investigadora*: Te gusta la salsa y el vallenato, ¿alguna canción en particular que me quieras mencionar?

– *Estudiante 2 (GF-IB, hombre, 17 años, ANDRÉS FELIPE)*: Ahora mismo tengo tantas que no sabría, pero un par serían... unos “diomedazos” (risas). En salsa sería lo que es el Grupo Niche.

– *Estudiante 3 (GF-IB, hombre, 16 años, ANTHONY)*: Bueno, personalmente muy variado porque me gusta todo tipo de música, música romántica debido a la situación que ya le comenté, mi mamá que le gusta. La balada romántica, la bachata, el merengue, la salsa, el vallenato y el reguetón, no tanto el de ahora, sino como el antiguo, el de 2000, 2006.

– *Investigadora*: El reguetón viejo, le llaman. Que ahora uno no sabe que es viejo, en algún momento los de ahora, por ejemplo, los de Bad Bunny, serán viejos. ¿Cierto?, entonces el reguetón viejo es como qué ¿Don Omar?, ¿Daddy Yankee?, ¿ellos?

– *Estudiante 3 (GF-IB, hombre, 16 años, ANTHONY)*: Ese es el mejor, esos son los propios.

– *Estudiante 4 (GF-IB, hombre, 18 años, LUIS)*: Bueno, yo me inclino más por el vallenato y el fandango. El vallenato porque crecí con él y a mis papás pues es la música que a ellos les gusta, pues son de pueblo y eso es lo que más se mueve; y el fandango, como ya le dije, yo soy músico y esa es la música que más se entona en la agrupación donde estaba. Entonces, por esa parte es así.

– *Investigadora*: ¿Cuánto tiempo llevas siendo músico?

– *Estudiante 4 (GF-IB, hombre, 18 años, LUIS)*: ¿Yo? seño, desde que tengo uso de razón.

– *Investigadora*: Ok, entiendo. Entonces tienes una influencia muy fuerte en tus gustos.

Análisis de los resultados

- *Estudiante 4 (GF-IB, hombre, 18 años, LUIS):* Yo toco más de 14 instrumentos, entonces diría que sí.- *Estudiante 5 (GF-IB, hombre, 17 años, ANDRÉS CALA):* Bueno, yo escucho música de orquesta, o sea, música clásica que en sí me ayuda a concentrarme más en mi día a día y a tener más como que, pensamientos y ser más analítico y crítico.

- *Estudiante 6 (GF-IB, hombre, 17 años, FREDDY):* Bueno profe, la que más escucho es la champeta, pero también la salsa. Aunque últimamente me han gustado bastante las melodías de JERRY RIVERA, una de las más famosas que he escuchado sería “Nada sin ti”, también “Algo roto”.

- *Estudiante 7 (GF-IB, hombre, 18 años, JAISON):* Yo me voy por el lado más de la salsa. Me gusta más por el sonido, por todo. Está más lista para todo. Quien no baile salsa no es colombiano.

- *Estudiante 8 (GF-IB, hombre, 17 años, MILLER):* Pues, yo hago como diferencia con mi compañero, ya que yo escucho cualquier tipo de música, pero mis inclinaciones son más a la música en inglés. Me gusta bastante lo que es el rock, el pop, cualquier género en inglés. Podría sugerir bandas como Måneskin, que también cantan en italiano. Me gusta un poco del metal de AC/DC, The Neighbourhood, Arctic Monkeys y muchas bandas en inglés. Hasta Queen, que es rock viejo. Ese género musical.

- *Investigadora:* Entonces manejas más lo que sería el género alternativo, pero en inglés, nada de rock o pop en español, balada en español. ¿Esa influencia quién la da? ¿Cómo aprendes que te gusta o sabes que te gusta eso?

- *Estudiante 8 (GF-IB, hombre, 17 años, MILLER):* Digamos que yo inicié escuchando lo que era BRUNO MARS. Las clásicas de él, “Treasure” y sí, clásicas de él y poco a poco fui entrando más en el tema de la música en inglés.

- *Investigadora:* ¿Nadie te influenció?

- *Estudiante 8 (GF-IB, hombre, 17 años, MILLER):* Siempre han venido influencias de algunos amigos, pero de la familia no.

- *Estudiante 9 (GF-IB, hombre, 17 años, ANDRÉS BARRAGÁN):* Pues yo también escucho todo tipo de música, pero me inclinaría más también por la salsa.

la función que desempeña en sus vidas. Se buscaba comprender la percepción de la oferta musical actual, así como analizar una posible correlación entre la música que escuchan los jóvenes hoy en día y la que solían escuchar sus padres. También se pretendía indagar sobre la influencia de la música en las actitudes, la presentación personal y las relaciones interpersonales. Por último, se examinaba la opinión de los participantes acerca de cómo se presentan o narran las historias en los contenidos de la oferta musical actual.

La nube de palabras revela una destacada similitud en la mención de la palabra “música”, indicando que esta es percibida como una herramienta esencial para expresar emociones. Los participantes compartieron expresiones como: “Es la mejor herramienta que nos ayuda a expresar emociones”, “Un sinónimo de música es sentimiento”, “La música es compañía” y “La música es vida”.

– *Estudiante 1 (GF-AM, mujer, 16 años, VALERIA):* ¡Emoción! La música genera mucho en mí, me gusta dedicar canciones, me gusta que me dediquen canciones.

– *Estudiante 3 (GF-AM, hombre, 17 años, SANTIAGO):* La música es maravillosa, está llena de recuerdos, te puede llevar a momentos, por ejemplo, yo puedo estar en un momento muy importante en mi vida. Escuchaba esta canción a escondidas, vuelvo a escucharla y me vuelve a llevar a ese momento que viví. Me lleva a unos recuerdos muy lindos, me da muchas experiencias y siento que me acompaña en cada etapa. Momentos buenos, siempre te va a recordar cosas. También te puede recordar cosas malas.

– *Estudiante 4 (GF-AM, mujer, 16 años, ANGIE):* Recordar buenas cosas del pasado.

– *Estudiante 7 (GF-AM, hombre, 17 años, MIGUEL):* En mi caso fue motivación, por ejemplo, me motiva, me da fuerza, por ejemplo recuerdo que mi familia son personas que siempre, en todas las fiestas les gusta escuchar salsa, música vieja y cuando escucho eso se me mueve algo en el corazón, porque pues son los recuerdos familiares y también con los amigos en las fiestas.

– *Estudiante 5 (GF-AM, hombre, 16 años, EZEQUIEL):* Para mí la música sería definida como un cuadro eficiente de paz, tranquilidad, cápsula

La música y yo: ¿qué escuchan los jóvenes en Santa Marta?

del tiempo y sentimientos. Y su definición es que las primeras juntan un sentimiento, la cápsula del tiempo de ayer. Siempre tenemos esa canción que nos transporta al pasado y que nos hace recordar sensaciones y sentimientos específicos, ya sea hacia alguien o hacia alguna acción. Y en el último porque muchas canciones generan muchos sentimientos, ya sea de alegría, de depresión, tristeza, amor, a veces hasta enojo. Y la función que cumple la música es ser terapeuta. *Estudiante 9 (GF- AM, mujer, 16 años, MARIANA):* Para mí la música es unión y conectar. La verdad es que la música me ayuda mucho a reunirme y conectarme con otras personas.

Estos testimonios reflejan una conexión profunda y positiva con la música, considerándola como una fuente de apoyo que influye significativamente en sus vidas. Se destaca el papel fundamental de la música como medio para expresarse durante una etapa de desarrollo cargada de retos, incertidumbres y cambios, durante la cual los jóvenes encuentran una alternativa para canalizar emociones y circunstancias problemáticas:

– *Estudiante 1 (GF-IB, hombre, 16 años, GUSTAVO):* Bueno, yo aparte de escuchar el género popular, yo escucho los corridos. El corrido se divide en dos géneros: corridos bélicos y los tumbados. Los corridos tumbados más que todo te ayudan en la superación personal. Para describir, creo que “superación personal”.

– *Estudiante 2 (GF-IB, hombre, 17 años, ANDRÉS FELIPE):* Señor, más que todo yo escucho música por placer, ya que la escucho más que todo para relajarme un rato, yo mismo ahí.

– *Estudiante 3 (GF-IB, hombre, 16 años, ANTHONY):* La música significa como “amor”, porque es eso lo que transmite ella mediante sus ritmos.

– *Estudiante 4 (GF-IB, hombre, 18 años, LUIS):* Como ya lo dijo mi compañero, pues la música es amor y especialmente, para mí, genera paz y tranquilidad.

– *Estudiante 5 (GF-IB, hombre, 17 años, ANDRÉS CALA):* Pues la música para mí es como transportarte a otro sitio, un lugar en el que nadie te pueda ver, nadie pueda escuchar tus pensamientos, que tratas de escuchar y sentir con la música.

Análisis de los resultados

– *Estudiante 6 (GF-IB, hombre, 17 años, FREDDY)*: Profe, más que todo la música es como mi “burbuja personal” para yo sentirme en otro mundo, sentirme libre sin que nadie venga a molestarme, simplemente en mi mundo.

– *Estudiante 7 (GF-IB, hombre, 18 años, JAISON)*: Por las canciones que he escuchado, sí transmiten tranquilidad, pero hay unos reguetones que no transmiten eso, sino que transmiten odio, tiradera, pullas y cosas así, por eso, por mi lado, me quedo con la salsa.

– *Estudiante 8 (GF-IB, hombre, 17 años, MILLER)*: Bueno, siento que “expresión de tu alma”, “expresión de tus sentimientos”.

– *Estudiante 9: (GF-IB, hombre, 17 años, ANDRÉS BARRAGÁN)*: Para mí, pues en base a lo que han dicho mis compañeros es “ayuda emocional”.

En cuanto a la percepción de la música comercial, la palabra “sexualizan” sobresale en la nube de palabras. Las respuestas de los participantes reflejan una conciencia crítica sobre cómo la industria musical, en especial en géneros como el reguetón, tienden a sexualizar y objetivar a la mujer. Algunos testimonios expresan preocupación acerca de la prevalencia de estos mensajes en la música actual y cómo afectan la percepción de la audiencia más joven, es decir, a las audiencias infantiles:

– *Estudiante 7 (GF-IB, hombre, 18 años, JAISON)*: Por ejemplo, ahora siento que están utilizando la música para otro sentido, por ejemplo, las canciones que sacaron Shakira y Karol G son tiradera pura. Lo que le noto así es como si tuvieran rencor por algo y eso tampoco lo entiendo claramente.

– *Investigadora*: La música es un medio de expresión, si transmite rencor ¿es algo malo o bueno?

– *Estudiante 7 (GF-IB, hombre, 18 años, JAISON)*: Para ellos bueno, porque ganan más plata. A la gente le gusta eso. Para algunos que le gusta la música, por ejemplo, se van a meter en ese ambiente de hacer lo mismo también.

– *Investigadora*: ¿En qué sentido? Tú me decías que hay una música que es de despecho ¿verdad? En el género popular que ha servido para

La música y yo: ¿qué escuchan los jóvenes en Santa Marta?

que los hombres y las mujeres, pero sobre todo los hombres expresen, más que todo, ¿por qué sería todo diferente ahora?

– *Estudiante 7 (GF-IB, hombre, 18 años, JAISON)*: Por ejemplo, el despecho este no es el de decir indirectas ¿ya? Entonces, en despecho escuchamos esas canciones porque se sienten más. Entre más mal te sientas, más te identificas.

– *Investigadora*: ¿Y lo que están haciendo Karol G y Shakira no es parecido?

– *Estudiante 7 (GF-IB, hombre, 18 años, JAISON)*: En ese caso, por eso digo, un 50/50. Es que, si lo vemos del punto, como le tira indirectas al marido, bueno, no dice el nombre, pero de igual manera viéndolo por ella se está desahogando, por así decirlo. Lo veo 50/50.

La cuestión de la diferencia entre la música actual y la preferida por sus padres arrojó respuestas variadas. Se observan contrastes de opiniones, donde algunos participantes mencionan que los cantantes actuales están más orientados al marketing y tienden a igualar a los artistas de décadas pasadas, resaltando la ausencia de la misma carga sexualizada en la música anterior:

– *Estudiante 8 (GF-IB, hombre, 17 años, MILLER)*: Yo lo veo más del modo que los artistas ya no hacen música que les nace a ellos, sino que hacen más lo que se vende. No hacen un tema que, si pongo el ejemplo, Freddy Mercury hizo el tema de “Bohemian rhapsody” porque fue algo que le inspiró, que le nació. Ahora lo veo como un tema más comercial. Algo que venda, porque eso es lo que les exigen a ellos. “No, haz un tema que escuche la juventud en la actualidad, que se venda, que produzca dinero” porque en sí eso es lo que la mayoría busca. Entonces, veo algo un poco, bueno, a mí no me gusta tanto eso que veo del tema que la música se vuelve un poco más irreverente, ¿sí me entiende?, se vuelve algo más explícito y si sabemos, la música no solo la consumimos personas de 15 años en adelante, sino también niños. Por ejemplo, si quisiera hacer referencia a alguien, diría una cantante de la actualidad que se llama Tokischa. Entonces sus temas son muy explícitos, incluso lo consumen niños que a veces no saben el significado de las letras y aun así las cantan, las bailan y como dicen en la actualidad: las perrean. Entonces no sé, considero que debería ser un contenido más censurado que se escuche en los niños.

Análisis de los resultados

– *Estudiante 9 (GF-IB, hombre, 17 años, ANDRÉS BARRAGÁN)*: Pues básicamente apoyando lo que dijo mi compañero, ese tipo de música que se está sacando ahora de que son canciones muy explícitas que hablan de cualquier cosa, que tienen relaciones sexuales, pues de eso es lo que se habla ahora en las canciones. Por lo menos a mí, yo tengo 17 años y ahora a los adolescentes, a la mayoría esas canciones les gustan. En mi opinión, esas canciones me parece que no deberían existir, bueno, en mi caso no me gustan por sus letras. Son canciones que a muchas personas pueden ofender, pero que a otras les gustan. Como dice mi compañero, hay muchos niños que también las escuchan y eso sería como comenzarles a inculcarles cosas en la mente desde muy pequeños que ellos todavía no entienden. Entonces eso es mi punto de vista, que es algo malo hacia las generaciones de ahora, porque, o sea, prácticamente esta generación se está levantando con cosas que hacen mucho daño, empezando por las canciones, que son las que impulsan a las personas a... como a tener actitudes de los que hablan las canciones, pues se guían de lo que dice eso, entonces yo creo que es algo que tendría que cambiar. Bueno, ese es mi punto.

– *Estudiante 8 (GF-IB, hombre, 17 años, MILLER)*: Por ejemplo, hay canciones que, por ejemplo, de Anuel, etc. Que dicen que no le tienen miedo a la muerte, enseñándole de una a los niños a no tener sensibilidad con la muerte, que está por ahí que puedes ir con una pistola, atracar al que sea, porque tú eres el que más manda porque tiene una pistola y así.

– *Estudiante 9 (GF-IB, hombre, 17 años, ANDRÉS BARRAGÁN)*: Apoyando lo que dijo mi compañero FREDDY, yo también me inclino por ese lado. Yo escucho salsa, porque lo que dice él también es verdad, yo me envuelvo en la letra, también me ayuda. Prefiriéndola sobre otros tipos de música, el reguetón, el vallenato, que hoy en día se está volviendo lo mismo, entonces a eso es lo que me refiero, a esas canciones.

– *Estudiante 1 (GF-AM, mujer, 16 años, VALERIA)*: Siento que los géneros son muy violentos, en donde siempre inculcan la violencia y los malos términos. Vivimos en un mundo muy dañado en donde las canciones son muy vulgares y que no enseñan nada bueno y aun así lo consumimos por la moda, pero si realmente analizamos su contenido, nos daremos cuenta de que no dicen nada bueno.

– *Estudiante 5 (GF-AM, hombre, 16 años, EZEQUIEL)*: Lo que pasa con los jóvenes es que la mayoría consumen el trap y el reguetón y esos géneros sexualizan mucho y reiteran en la violencia.

La música y yo: ¿qué escuchan los jóvenes en Santa Marta?

– *Estudiante 4 (GF-AM, mujer, 16 años, ANGIE)*: A veces pasa que no saben el contexto de lo que hablan las canciones y solo la escuchan por el ritmo, porque son muy pegadísimos. Entonces creo que depende del contexto de cada uno y de su edad.

– *Estudiante 8 (GF-AM, hombre, 16 años, JOSEPH)*: La música revela lo enferma que está la sociedad.

– *Estudiante 6 (GF-AM, mujer, 16 años, MARIANA)*: Pues hay que tener en cuenta que los artistas crean las canciones según las tendencias, y pues digamos que indirectamente ellos no tienen la culpa frente a los comportamientos de los niños y ahí es donde entraría la labor de los padres, que deberían estar pendientes a lo que sus hijos consumen y en ocasiones los mismos padres los incitan solo porque esa canción tiene un baile y es tendencia o porque el ritmo es pegadizo y ellos tienden a imitar.

Por último, al explorar la influencia de la música en los comportamientos de los estudiantes, se identificaron perspectivas diversas. Algunos participantes destacaron la capacidad de la música para influir en la creación de un estilo personal, mientras que otros señalaron que la influencia varía según la personalidad de cada individuo. En los *focus groups*, se evidenció una multiplicidad de opiniones en cuanto a cómo la música incide en el vestir, en las relaciones personales y otros aspectos de la vida diaria:

– *Investigadora*: ¿Creen ustedes que la música influye en su personalidad, en la forma en que se visten, en la forma en que actúan? ¿Quién me da un ejemplo?

– *Estudiante 6 (LV, mujer, 16 años, ESTEFANY)*: Cuando comienzas a escuchar música puedes crear tu propio estilo, puedes ser tú y pues si se han dado cuenta hay diferentes artistas que tienen diferentes aspectos o estilos, y uno dice “me gusta este estilo, voy a comenzar a hacerlo para ver si me queda”.

– *Estudiante 5 (LV, mujer, 15 años, MARISOL)*: Pues la verdad, la música influye mucho en mi vida.

– *Estudiante 8 (LV, mujer, 16 años, ISABELLA)*: De pronto no, yo siento que la música va por muy aparte de mi personalidad, porque yo soy

Análisis de los resultados

una persona que soy muy activa, yo soy muy impulsiva. Y exacto, y escucho canciones super tristes a veces, superalegres, siento que eso no tiene que ver absolutamente nada con la personalidad de uno, lo que es la música. Siento que la escuchas simplemente porque te gusta y porque es chévere la canción y te llamó la atención, pero con mi personalidad, siento que no tiene que ver.

– *Estudiante 2 (LV, mujer, 14 años, MARÍA BORJA)*: Obviamente, como todo en la música, depende del tipo de persona.

– *Estudiante 5 (LV, mujer, 15 años, MARISOL)*: Si veo una niña con medias veladas, usando una falda, no voy a pensar que se viste así por la música sino porque le gusta.

– *Estudiante 8 (LV, mujer, 16 años, ISABELLA)*: No sé si ustedes han escuchado el término “agropecuario”. Por ejemplo, yo conozco y tengo muchos amigos que se quejan de la música en inglés, pero en el fondo escuchan a Taylor Swift, nadie lo sabe, pero a ellos les gusta y yo me di cuenta.

– *Estudiante 4 (LV, mujer, 16 años, YESIRETH)*: Yo siento que no influencia en nada, yo escucho de todo y no pasa nada.

CAPÍTULO QUINTO

DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES

La pregunta central que orientó los esfuerzos de este proyecto ha servido para refrendar hallazgos previos sobre el fenómeno del consumo musical que los jóvenes experimentan en la actualidad. Esta primera mirada académica, que es un ejercicio de diálogo directo con población joven escolarizada del Distrito de Santa Marta, entre tanto, tiene de particular, el reconocimiento de las expresiones y subjetividades juveniles, cuyos lenguajes y motivos aparecen muy conectados con la influencia de la oferta de la industria musical global, delante de la cual personas de todas las edades y posiciones socioeconómicas, a menudo, se ven abocadas mediante el influjo permanente de medios de comunicación tradicionales de gran penetración, como la radio o la televisión y de avanzados dispositivos tecnológicos de uso personal e individual, como el teléfono celular integrados a la existencia vital de las sociedades de hoy¹⁴⁷.

Así, la espontaneidad expresada por los jóvenes entrevistados en este ejercicio investigativo, refleja una articulación con un escenario simbólico, con un alto valor material e intangible para esta población, la cual, como ha comunicado a través de sus palabras, encuentra en la música una compañera muy “natural” de su existencia y de su cotidianidad. Por ello, como punto de coincidencia, en los cuatro grupos de discusión quedó manifiesto explícitamente que los jóvenes del estudio escuchan música “todo el tiempo posible”,

147 HORMIGOS, y MARTÍN CABELLO. “La construcción de la identidad juvenil a través de la música”, cit.

o un número de horas considerable de su día a día, para realizar tareas de todo tipo, desde las que requieren activación energética (hacer limpieza, realizar ejercicio físico, la integración social, etc.) como aquellas que demandan concentración y gestión intelectual o emocional (cumplir con las tareas del colegio, concentración para lectura, juegos mentales, el alivio de la tristeza, etc.)¹⁴⁸.

A partir del relato de los jóvenes, se puede inferir que la omnipresencia del contenido musical en su universo vital está condicionada de una parte por necesidades psicoemocionales individuales (gestión de emociones, estados de ánimo y evasión de tensiones o problemas), frente a las que referencias en la literatura han señalado reiteradamente, y con evidencia, un listado de algunos usos y gratificaciones recurrentes asociados a la edad del joven y del adolescente¹⁴⁹.

En sintonía, por ejemplo con las anotaciones de LONSDALE y NORTH¹⁵⁰, los jóvenes entrevistados también narraron que entre las razones que sustentan su consumo musical se encontraban la gestión de sus estados de ánimo (positivos y negativos), la recordación y evocación de momentos importantes de su vida, la excitación-motivación frente a las tareas o responsabilidades escolares y domésticas, el divertimento, la interacción social, y de modo más bien matizado, con ciertas discrepancias entre los grupos focales, emergió el reforzamiento de la identidad personal, pues algunos consideraron que, por ejemplo, la categoría del gusto musical no necesariamente estaba asociada a otros aspectos de expresión de su identidad, ni con sus posiciones morales o éticas sobre los mensajes o las letras de las canciones de su preferencia.

Otros condicionamientos resaltaron a los factores del ecosistema tecnológico y mediático, el cual brinda amplias alternativas para el encuentro y relacionamiento con la música, materializando y diversificando su acceso y consumo. En especial, se destacan algunas

148 BELCHER y HARIDAKIS. "The role of background characteristics, music-listening motives, and music selection on music discussion", cit.

149 ORIOLA REQUENA y GUSTEMS CARNICER. "Música y adolescencia: usos, funciones y consideraciones educativas", cit.

150 LONSDALE y NORTH. "Why do we listen to music? A uses and gratifications analysis", cit.

características relevantes del contexto de las nuevas tecnologías señaladas por autores como RUGGIERO¹⁵¹, como es el caso de la discutida “desmasificación”, que le permite elegir a las personas dentro de un ancho abanico de alternativas para el consumo de música, aquellos canales, plataformas o medios que más se amolden a sus circunstancias y necesidades particulares, lo que ha derivado en la prevalencia, por ejemplo, de las listas de reproducción personales o *playlist*, las cuales, desde espacios para el consumo que llegaron para instalarse a escala mundial como las plataformas *streaming* (Spotify, YouTube, Apple Music, entre otras), facilitan el acceso y la descarga de una infinita colección de canciones y piezas musicales, planteando, en una primera mirada, el cumplimiento de un ejercicio de una nueva forma de libertad y expresión individual de gustos e identidades personales.

Así, “la intersubjetividad no organizada desde una oferta definida, sino justamente desde la configuración de subjetividades; es decir, importa menos la música –en su sentido de propuesta formal–, y mucho más la sintaxis que arma el usuario”¹⁵². Es una de las nuevas dinámicas en las lógicas de la distribución y el consumo musical que plantean el mercado, el ecosistema tecnológico y que parece también cumplirse en la realidad estudiada dentro del contexto local samario.

No obstante, a pesar de que los jóvenes manifestaron abiertamente su necesidad de escuchar “su música” en la esfera más individual e íntima posible, reconocieron que ciertos géneros y ritmos musicales disponibles gracias a las tendencias o *mainstream* de la industria musical mundial, promueven la socialización entre pares, el relacionamiento grupal, con lo cual se fortalecen rasgos de semejanza con sus iguales y grupos sociales de pertenencia. De hecho, REGUILLO da a entender que la *playlist* de cada uno es fruto de una selección ecléctica, proveniente a su vez de la conversación e interacción con el contenido musical de otros, en el escenario de lo

151 RUGGIERO. “Uses and gratifications theory in the 21st century”, cit.

152 REGUILLO. “Navegaciones errantes: de músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa”, cit., p. 139.

digital, donde ese tipo de encuentros, con las huellas, los rastros y las elecciones de otros, es posible.

Además, durante la indagación los jóvenes destacaron cualidades como la facilidad en el acceso a los contenidos musicales que brindan las nuevas tecnologías¹⁵³. Con lo cual, de la mano de las APP (aplicaciones o programa de *software* diseñados para funcionar en dispositivos móviles) para la escucha, descarga o almacenamiento de música, el dispositivo que lidera la lista entre los sistemas tecnológicos para el consumo musical, se encuentra el teléfono celular inteligente o *smartphone* y los auriculares (audífonos) como accesorios suplementarios.

Frente a la escucha en línea (*on line*), es cierto que su predilección por ciertas plataformas *streaming* suponía el no tener que disponer del pago por descarga de música o de la conexión a internet para que la experiencia de consumo ocurriera, pues como ya ha mencionado POUIVET¹⁵⁴, la accesibilidad económica y cognitiva son ventajas comparativas de las nuevas tecnologías; sin embargo, referirse a la gratuidad económica es una arista sobre las barreras de acceso asociadas a la posición socioeconómica, que no apareció de modo concluyente mediante el levantamiento de relatos llevados a cabo en los entornos escolares.

Es decir, no se percibieron diferencias muy marcadas entre los grupos de discusión en relación con las dificultades de consumo musical por cuenta de los recursos económicos, pese a que se buscó generar esas conversaciones con jóvenes de colegios privados y públicos emplazados en estratos socioeconómicos variados. Por el contrario, fueron muchos más los puntos de encuentro hallados si se considera la heterogeneidad intencional planteada en la ruta metodológica, en la que los grupos focales estaban integrados por jóvenes en un rango etario similar, pero con diferencias en su género, clase social e incluso con orígenes geográficos y culturales distintos a los de la región caribe colombiana.

153 RENTFROW. "The role of music in everyday life: Current directions in the social psychology of music", cit.

154 POUIVET. *Philosophie du rock: une ontologie des artefacts et des enregistrements*, cit.

Así, otra coincidencia relevante entre los grupos de discusión nos habla de las tensiones entre la continuidad y discontinuidad de los medios de comunicación tradicionales frente a los nuevos formatos digitales, pues tanto la oferta de la radio tradicional como la televisión y el computador personal, siguen siendo medios de comunicación populares para la escucha de música, siempre y cuando estos canales provean a los jóvenes de la “intermedialidad material” o de la convergencia e interacción entre los distintos medios preexistentes; así como de la posibilidad de intercambiar diferentes experiencias, servicios y conexiones simultáneas, atributos que se encuentran en dispositivos como el celular¹⁵⁵ y que también pueden hallarse hoy en la televisión o *smart tv*, la radio digitalizada de las plataformas *streaming*, la *tablet* o el computador personal:

La integración en el sector musical de elementos propios de otros medios digitales a través del estándar MP3, el intercambio de archivos y el *streaming*, han supuesto la aparición de nuevos paradigmas de circulación musical y, en definitiva, una ruptura radical con el pasado. Pero también hay que destacar otro sorprendente elemento de continuidad en el mundo de la música. El proceso de digitalización no ha reemplazado completamente los formatos antiguos por otros nuevos produciendo la “muerte” de las tecnologías analógicas. Por el contrario, en la era digital hemos asistido a la supervivencia de algunos viejos soportes analógicos como las cintas de audio [y] al resurgimiento de los discos LP¹⁵⁶.

Entre tanto, otra semejanza plausible advertida en todos los espacios de diálogo es el reconocimiento por parte de los jóvenes de la influencia paternal, del contexto familiar y de las matrices culturales, tradiciones o herencias, en la conformación de sus gustos e inclinaciones por ciertos géneros y ritmos musicales como el fandango, el vallenato, la champeta o las rancheras. En todos los espacios de diálogo, los jóvenes, independiente de su género y estrato social, resaltaron el valor de la música que escuchaban sus padres,

155 SCOLARI. *On the evolution of media: understanding media change*, cit.

156 GABRIELE BALBI y PAOLO MAGAUDDA. *A history of digital media: An intermedia and global perspective*, Londres, Routledge, 2018, p. 167.

algunos incluso se han dedicado al estudio y práctica de la música folclórica a partir de su participación en orquestas, con lo cual se autoperciben como “conocedores” del ámbito musical.

Con todo y este reconocimiento, los grupos de discusión aceptaron la fuerza de la influencia de la música impuesta u ofertada por los medios masivos, por el actor *industria musical global*, pues entre sus géneros de predilección y cantantes favoritos aparecieron nombres de artistas, cantantes, bandas y géneros como el reguetón, el hip hop, el rock y el pop en inglés, que encabezaron su listado. Algunos autores han analizado las estrategias comerciales y tecnológicas de las industrias de la música en el mundo para referirse a su incidencia en la fabricación de piezas o patrones musicales, con los que se imponen temáticas recurrentes, ritmos o esquemas sonoros, que son fácilmente asimilables por el oído social compartido¹⁵⁷ y garantizan el éxito en la conquista de públicos muy disímiles:

En general, los gustos de las nuevas generaciones son de estilos diversos que hasta pueden llegar a ser “opuestos” para las generaciones pasadas que buscaban reflejar la diferencia identitaria a través del estilo y la música que escuchaban. Sigue estando presente en algunos casos esta fidelidad a un estilo o subestilos, pero predomina el consumo de la música mainstream¹⁵⁸.

Parte de la preocupación de algunos académicos de que los gustos juveniles respondan con tanto éxito casi exclusivamente a las tendencias impuestas por el mercado de la música, estriba en la manipulación sonora de las industrias culturales, esta fabricación meticulosa de un oído social puede favorecer a la escucha superficial o simple de canciones que no siempre transmiten mensajes y valores positivos. Esto podría generar respuestas y comportamientos aprendidos socialmente, que no promueven un desarrollo sano para los jóvenes:

157 KEITH NEGUS y PETE ASTOR. “Songwriters and song lyrics: architecture, ambiguity and repetition”, *Popular Music*, vol. 34, n.º 2, 2015, pp. 226 a 244.

158 ABEILLÉ. “Go with the flow: cambios en la distribución y consumo de la música en la era digital”, cit., p. 128.

EDGAR MORIN reflexionaba sobre la doble dimensión de la canción: musical y verbal. Teniendo en cuenta sus ideas y valorando el poder comunicativo que tiene la música, cabe preguntarse si el componente más importante de la canción, del éxito de su mensaje, se encuentra en la parte musical o en la parte verbal. Pues bien, hoy no cabe duda de que la letra ha tomado el protagonismo. La letra es el mensaje, comunica de una forma directa, describe la sociedad. Por tanto, podemos decir que el mensaje de la música actual se objetiviza a través de la letra de la canción. Debemos, pues, entender la música, tanto el componente melódico como la voz, como acción humana dentro de la cultura...¹⁵⁹.

En esta arista, el trabajo con jóvenes de la ciudad de Santa Marta permitió descubrir entre los participantes un sentido crítico muy interesante, en especial cuando se les preguntaba por el gusto y consumo de aquellas canciones e intérpretes que parecían glorificar en sus letras o mensajes a la violencia, el sexo o el consumo de drogas. Frente a este fenómeno, algunos de los jóvenes manifestaron estar muy conscientes de qué ritmos, sonidos y melodías influían muchísimo en sus predilecciones, tal como lo han señalado investigaciones en contextos similares¹⁶⁰, pero que se autopercebían con la suficiente capacidad de diferenciar o separar los mensajes de la lírica musical de sus sistemas de creencias entorno a las relaciones sociales, los vínculos afectivos o el consumo de sustancias psicoactivas.

De hecho, especialmente el grupo focal conformado por miembros del género masculino, cuestionaron con vehemencia la manera en que algunas canciones se refieren a los hombres y a las mujeres de forma genérica, pues desde su perspectiva, tales arquetipos femeninos y masculinos promovían ideas erróneas y muy alejadas de sus roles y exigencias de vida. De una parte, la mayoría de los hombres de los grupos de discusión expresó acompañar con música el desarrollo de labores domésticas, que típicamente suelen estar asociadas a los roles tradicionales de las mujeres.

159 HORMIGOS y MARTÍN CABELLO. "La construcción de la identidad juvenil a través de la música", cit., p. 261.

160 NAVARRO AMADOR y PASTOR COMÍN. "Sesgos de género en las músicas de consumo: percepción lectora y musical de mensajes sexistas en estudiantes de magisterio", cit.

Mientras de otro lado, algunos reprocharon que en muchas de las canciones de la oferta, sobre todo del género urbano, dieran a entender que, por ejemplo, la infidelidad y la promiscuidad eran un asunto de hombres y en especial se notaban muy preocupados porque los contenidos pudieran influenciar al público infantil, que según sus apreciaciones, podría ser el más vulnerable delante de la oferta musical a la que muchos se ven expuestos desde redes sociales como Instagram, Tik Tok o YouTube.

Aquí conviene mencionar y discutir la posibilidad, también, entre los jóvenes entrevistados, que pudiera estarse presentando un sesgo “efecto tercera persona”¹⁶¹. Este fenómeno que ya ha sido analizado con población adolescente en los Estados Unidos, en relación con la influencia de los medios de comunicación en la conducta, sugiere que algunas de las declaraciones de los jóvenes pueden revelar dificultades para percibir la influencia mediática en su propio comportamiento y en cambio sí pueden advertirla fácilmente en terceras personas¹⁶². La preocupación por una oferta musical cargada de mensajes equivocados, que estuviera llegando sin los filtros y controles debidos a los niños, parece plantear una gran consciencia del joven sobre los efectos de la música y su contribución a la conformación de climas socioculturales inadecuados.

Pese a que este grado de consciencia expresado a través de sus declaraciones refleja la necesidad de cuestionar la letra de la música comercial, la ambivalencia o polivalencia de respuestas, conduce a plantearse con ahínco la promoción de espacios de diálogo sobre el consumo musical en instancias de escolaridad, pero también en las esferas familiares, pues en los ejercicios de escucha atenta y detenida, en los encuentros para la conversación sobre lo que se elige o a lo que

161 KAREN E. DILL-SHACKLEFORD. “Advertising, consumerism, and health”, en *How fantasy becomes reality: Seeing through media influence*, Oxford, Oxford University Press, 2009, pp. 143 a 167.

162 FÉLIX ÁNGEL MONTERO DOMÍNGUEZ, ALMA DE LOS ÁNGELES CRUZ JUÁREZ, MARCELA ALEJANDRA TIBURCIO SAINZ y JANET GARCÍA GONZÁLEZ. “Percepción de estudiantes de bachillerato sobre contenidos relacionados con el consumo de alcohol y marihuana en las redes sociales”, *CienciaUAT*, vol. 13, n.º 1, 2018, pp. 50 a 64, disponible en [<https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/870>].

se exponen las personas, es que emergen razonamientos que trascienden a la mera gratificación y desafían al consumo sin propósito.

I. REFLEXIONES COMPLEMENTARIAS ACERCA DE LA MÚSICA Y LA EDUCACIÓN

La música es una parte integral de la vida de los jóvenes en todo el mundo, y Santa Marta no es la excepción. Sin embargo, en una era en la que la música es más accesible que nunca gracias a la tecnología digital, la capacidad de los jóvenes para tomar decisiones informadas sobre su consumo musical es esencial. Para fomentar la toma de decisiones razonables en este tema, se requiere el fortalecimiento de los procesos de criticidad, ello en virtud de que el pensamiento crítico en el consumo de música implica que el joven se ejercite en la capacidad de analizar, evaluar y diferenciar entre diferentes tipos de música, sus mensajes y las diferentes condiciones en las que se efectúa la producción de las propuestas musicales ofertadas.

La juventud de Santa Marta, a menudo se enfrenta a una amplia variedad de opciones en este sentido, desde la música popular hasta géneros más especializados, lo cual por su puesto no está exento de cierto tipo de riesgos, los que, en el contexto musical digitalizado, están asociados con los “entornos simbólicos” configurados desde las industrias musicales, tal como lo plantean ZERMEÑO, FERNÁNDEZ y NAVARRETE:

Una de las amenazas que se visualizan y se propone como ejemplo de vulnerabilidad simbólica hacia los jóvenes millennials es el caso de la mercantilización juvenil a través de las industrias culturales digitalizadas. En particular, la industria musical de la producción simbólica ofrecida por los diversos mass media y las TIC¹⁶³.

163 ANA ISABEL ZERMEÑO FLORES, AMAURY FERNÁNDEZ REYES y MABEL ANDREA NAVARRETE VEGA. “Vulnerabilidad simbólica en los jóvenes: la amenaza potencial de la industria musical digitalizada”, *Culturales*, vol. 6, 2018, disponible en [<https://culturales.uabc.mx/index.php/Culturales/article/view/569>], p. 20.

Es decir, que desde el mundo de la digitalización musical es necesario advertir e identificar la prevalencia de unos intereses particulares con intenciones de comercialización, estandarización de comportamientos y de creación de conductas consumidoras. Los mismos autores son más enfáticos sobre este asunto cuando explican la siguiente consideración:

Los mass media y las industrias digitalizadas influyen en el consumo y viceversa, modifican gustos, crean patrones de consumo y tendencias marcadas muchas veces por las grandes mediaciones y lo que se ha conocido como hegemonía cultural, mercantilizada en diversos países por los grandes majors y las grandes empresas transnacionales expertas en tecnología como Google Music, Itunes o Spotify, entre otras. Se refiere a una cultura dominante, que oferta productos con ciertos patrones de consumo, es decir, representa un aspecto clave en la producción de bienes culturales, lo que repercute en las formas de consumir, pero también de pensar en esta generación¹⁶⁴.

Al desarrollar habilidades de pensamiento crítico, estos jóvenes podrán precisar criterios de calidad que les facilite la distinción entre la música que les conmueve y enriquece sus vidas, de aquella que no se corresponde con sus expectativas o sus valores personales. El desarrollo de procesos de criticidad les permitirá convertirse en consumidores más informados, que no estén limitados a seguir tendencias y modas pasajeras, sino que sean capaces de tomar decisiones basadas en tus propias preferencias y valoraciones. Además, el desarrollo de estándares de calidad musical promueve la diversidad en la selección musical y enriquece las experiencias musicales y culturales de los jóvenes.

El pensamiento crítico en relación con la apreciación y consumo musical también puede promover la creatividad y la autenticidad, síntomas de un sujeto que intenta asumir pensamientos y comportamientos propios. Los jóvenes que sepan distinguir entre diferentes estilos y géneros musicales, estarán dispuestos a explorar nuevas formas musicales y buscar formas auténticas de expresión.

164 Ídem.

La apertura a la diversidad musical puede alentar a los jóvenes a explorar sus propias voces creativas y experimentar con la creación musical, lo anterior por su puesto requiere de un sistema educativo alternativo que promueva este tipo de pensamiento, pues la forma tradicional de educar no lo ha permitido: “un enfoque puramente técnico no soluciona la problemática de fortalecer la capacidad crítica de la ciudadanía”¹⁶⁵.

Además, al comprender diferentes aspectos de la música como la letra, la composición, la interpretación y la producción, los jóvenes pueden apreciar mejor la complejidad y el valor artístico de la música. Esto puede conducir a una mayor apreciación de los artistas y compositores, así como a fomentar una cultura musical más rica y diversa. Por otro lado, serán conscientes de que en la música pueden socializarse letras y actitudes poco favorables para la consolidación de valores sociales integrales.

En este último sentido, el pensamiento crítico y su relación con el consumo musical facilitará el fortalecimiento de la vida cultural de los jóvenes en Santa Marta al permitirles la capacidad de apreciar y comprender una variedad de géneros y estilos musicales. Esto último les permitirá ser conscientes de la necesidad de que puedan participar más plenamente en la vida cultural de su comunidad y de la sociedad en general, y disfrutar de conciertos, festivales y eventos musicales con una comprensión más profunda y aprecio por las manifestaciones propias de sus comunidades.

II. CONCLUSIONES FRENTE AL PROYECTO

La combinación de un enfoque cualitativo, que incluye la creación de un video documental y *focus groups*, ha proporcionado una visión integral de las complejas dinámicas y experiencias de los jóvenes estudiantes en Santa Marta, Colombia. Este capítulo ha adoptado

165 MATTHIEU VERNIER, LUIS CÁRCAMO y ELIANA SCHEIHING. “Pensamiento crítico de los jóvenes ciudadanos frente a las noticias en Chile”, *Comunicar*, vol. xxvi, n.º 54, 2018, disponible en [<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=54&articulo=54-2018-10>], p. 102.

una perspectiva interpretativa y socialmente construida, destacando la importancia de sumergirse en los contextos culturales y sociales para una comprensión más profunda. El video documental ha permitido ir más allá de las palabras, capturando expresiones y narrativas visuales que complementan las voces individuales de los participantes. Esta herramienta innovadora ha enriquecido la investigación al ofrecer una representación auténtica y emocional de las experiencias de los jóvenes, alineándose con la premisa de explorar fenómenos desde las perspectivas de los participantes.

Por otro lado, los *focus groups* han proporcionado un espacio para el diálogo colectivo, enriqueciendo las experiencias individuales a través de la interacción grupal. Este método, alineado con la teoría de la construcción social de la realidad, ha revelado cómo las interacciones humanas influyen en las percepciones y vivencias de los estudiantes.

El análisis cualitativo utilizando el *software* NVivo, ha aportado una profundidad adicional al explorar patrones y relaciones entre las respuestas. Las categorías como hábitos y condiciones del consumo, gusto musical y percepción de la oferta, han arrojado luz sobre las preferencias, influencias y percepciones de los jóvenes.

En cuanto a los hábitos de consumo, se ha destacado la omnipresencia de la música en la vida diaria de los jóvenes, revelando su importancia cultural arraigada desde la infancia. Las preferencias por dispositivos y plataformas han resaltado la accesibilidad y personalización como factores clave en la elección musical.

En la categoría de gusto musical, la diversidad de géneros preferidos y artistas admirados subraya la riqueza de influencias que impactan en los jóvenes. La conciencia crítica hacia la sexualización en la música comercial refleja la capacidad de los participantes para analizar y cuestionar los mensajes que consumen.

En la interpretación del mensaje musical y percepción de la oferta, las palabras clave como “música” o “sexualizan”, y las respuestas sobre la diferencia generacional en la música, resaltan la complejidad de las percepciones y la influencia de la música en diversos aspectos de la vida de los jóvenes.

En síntesis, el enfoque cualitativo multidimensional presentado en este libro ha contribuido de manera significativa a la comprensión profunda de las realidades y experiencias de los jóvenes estudiantes en la ciudad de Santa Marta. La combinación de herramientas audiovisuales, *focus groups* y análisis cualitativo, ha creado un panorama completo y enriquecedor brindando a los jóvenes una plataforma para que sus voces sean escuchadas y comprendidas de manera holística. Alrededor de la música y la juventud, las inspecciones académicas deberían estar presentes al lado de otros tópicos de interés científico, profundizando en creativas estrategias de eduentretenimiento que fortalezcan el bienestar y desarrollo de los jóvenes, pues ello se traduce en el fortalecimiento del tejido social y la reflexión sobre la identidad individual y comunitaria.

REFERENCIAS

- ABEILLÉ, CONSTANZA. "Go with the flow: cambios en la distribución y consumo de la música en la era digital", *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, n.º 10, 2013, pp. 120 a 130, disponible en [<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3752>].
- ADORNO, THEODOR. "On popular music" en *Essays on music*, Berkeley, University of California Press, 2002.
- ALBARRAN, ALAN B.; TONYA ANDERSON, LIGIA GARCIA BEJAR, ANNA L. BUSSART, ELIZABETH DAGGETT, SARAH GIBSON, MATT GORMAN, DANNY GREER, MIAO GUO, JENNIFER L. HORST, TANIA KHALAF, JOHN PHILLIP LAY, MICHAEL MCCRACKEN, BILL MOTT y HEATHER WAY. "What happened to our audience? Radio and new technology uses and gratifications among young adult users", *Journal of Radio Studies*, vol. 14, n.º 2, 2007, pp. 92 a 101.
- ARROYAVE, JESÚS e ISCAR BLANCO. "Cómo perciben los periodistas su profesión: entre el agotamiento y la fascinación", *Investigación & Desarrollo*, vol. 13, n.º 2, 2005, pp. 364 a 389, disponible en [<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/view/1004>].
- BALBI, GABRIELE y PAOLO MAGAUDDA. *A history of digital media: An intermedia and global perspective*, Londres, Routledge, 2018.
- BANDURA, ALBERT. "Social cognitive theory", en ROSS VASTA (ed.). *Six theories of child development: revised formulations and current issues*, Londres, J. Kingsley Publishers, 1989.
- BARAN, STANLEY J. y DENNIS K. DAVIS. *Mass communication theory: foundations, ferment and future*, 7.^a ed., Stamford, Cengage Learning, 2015.

- BELCHER, JAMES D. y PAUL HARIDAKIS. "The role of background characteristics, music-listening motives, and music selection on music discussion", *Communication Quarterly*, vol. 61, n.º 4, 2013, pp. 375 a 396.
- BERELSON, BERNARD. "What 'missing the newspaper' means", en PAUL F. LAZARFELD y FRANK N. STANTON (eds.). *Communications research: 1948 - 1949*, Nueva York, Harper & Brothers, 1949.
- BERGER, PETER L. y THOMAS LUCKMANN. *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu, 1968.
- BLUMLER, JAY G. "The social character of media gratifications", en KARL ERIK ROSENGREN, LAWRENCE A. WENNER y PHILIP PALMGREEN (eds.). *Media gratifications research: Current perspectives*, Beverly Hills, Sage, 1985.
- BOLOGNESI, MARÍA LAURA. "La post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: Streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas", *Millcayac - Revista Digital de Ciencias Sociales*, vol. 10, n.º 18, 2023, disponible en [<https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/millca-digital/article/view/5498>].
- BONILLA JIMÉNEZ, FRANCY IVONNE y JAZMINE ESCOBAR. "Grupos focales: una guía conceptual y metodológica", *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, vol. 9, n.º 1, 2017, pp. 51 a 67, disponible en [<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/957>].
- BURGESS, MELINDA y SANDRA BURPO. "The effect of music videos on college students' perceptions of rape", *College Student Journal*, vol. 46, n.º 4, 2012, pp. 748 a 763.
- CANTOR, JOANNE. "Media violence", *Journal of Adolescent Health*, vol. 27, n.º 2, 2000, pp. 30 a 34.
- CANTRIL, HADLEY y GORDON W. ALLPORT. *The psychology of radio*, Nueva York, Harper & Brothers Publishers, 1935.
- CARBALLO VILLAGRA, PRISCILLA. "La música como práctica significativa en los colectivos juveniles", *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, vol. III-IV, n.º 113-114, 2006, pp. 169 a 176, disponible en [<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/51139>].

Referencias

- CASTELLS, MANUEL. *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial, 2009.
- CASTELLS, MANUEL; MIREIA FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, JACK LINCHUAN QIU y ARABA SEY. *Mobile communication and society: a global perspective*, Cambridge, The MIT Press, 2006.
- CAVIA FRAILE, SANDRA. "Nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla: radiotelevisión, la radio que se ve", *Fonseca, Journal of Communication*, n.º 13, 2016, pp. 65 a 84, disponible en [<https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/fjc2016136584/15794>].
- CHAMBERLAIN, MICHAEL A. "New technologies in health communication: progress or panacea?", *American Behavioral Scientist*, vol. 38, n.º 2, 1994, pp. 271 a 284.
- COLLEY, ANN. "Young people's musical taste: relationship with gender and gender-related traits", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 38, n.º 8, 2008, pp. 2.039 a 2.055.
- COOK, NICHOLAS. *Music: A very short introduction*, Oxford, Oxford University Press, 1998.
- COROMINAS, MARIA. "Los estudios de recepción", *Lecciones de Portal*, 2001, disponible en [https://ateneu.xtec.cat/wiki/form/wikiexport/_media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul_4/documents/estudiosrecepcion.pdf].
- COSTA GÁLVEZ, LOLA. "Música para tus (jóvenes) oídos. Percepción, usos y costumbres de la audiencia universitaria de Gaztea Irratia", *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, vol. 24, n.º 46, 2019, pp. 269 a 288, disponible en [<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/20629>].
- CUESTA M., ÓSCAR JULIÁN. "Emisoras musicales juveniles y nuevo consumo musical a través de dispositivos portátiles", *Revista de Investigaciones UNAD*, vol. 10, n.º 1, 2011, pp. 99 a 111, disponible en [<https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/revista-de-investigaciones-unad/article/view/739>].
- DE MORAGAS I SPÀ, MIQUEL. *Interpretar la comunicación: estudios sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Gedisa, 2011.
- DENZIN, NORMAN K. e YVONNA S. LINCOLN. *The Sage handbook of qualitative research*, Londres, Sage, 2005.

La música y yo: ¿qué escuchan los jóvenes en Santa Marta?

- DILL-SHACKLEFORD, KAREN E. "Advertising, consumerism, and health", en *How fantasy becomes reality: Seeing through media influence*, Oxford, Oxford University Press, 2009, pp. 143 a 167.
- ECO, UMBERTO. *Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas*, Barcelona, Lumen, 1973.
- EDWARDS, EMILY D. y MICHAEL W. SINGLETARY. "Mass media images in popular music: an examination of media images in student music collections and student attitudes toward media performance", *Popular Music & Society*, vol. 9, n.º 4, 1984, pp. 17 a 26.
- FAURE, ADRIEN; JOSEP GUSTEMS y ENRIC GUAUS. "Producción musical e identidades adolescentes: reflexiones y recursos manipulativos", *ARTSEDUCA - Revista Electrónica de Educación en las Artes*, n.º 14, 2016, pp. 128 a 139.
- FAURE CARVALLO, ADRIEN; JOSEP GUSTEMS CARNICER y MERCÈ NAVARRO CALAFELL. "Producción musical y mercado discográfico: homogeneización entre adolescentes y reto para la educación", *Revista Electrónica de LEEME*, n.º 45, 2020, pp. 69 a 87, disponible en [<https://ojs.uv.es/index.php/LEEME/article/view/16625>].
- FAURE, ADRIEN; DIEGO CALDERÓN GARRIDO y JOSEP GUSTEMS CARNICER. "Modelos sonoros en la adolescencia: preferencias musicales, identidades e industria discográfica", *Música Hodie*, vol. 20, 2021, disponible en [<https://revistas.ufg.br/musica/article/view/63134>].
- FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA FONOGRAFICA. *Engaging with music 2022*, IFPI, 2022, disponible en [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/11/Engaging-with-Music-2022_full-report-1.pdf].
- FOUCE RODRÍGUEZ, HÉCTOR. "De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha", *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, vol. XVII, n.º 34, 2010, pp. 65 a 72, disponible en [<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=34&articulo=34-2010-08>].
- GANTZ, WALTER; HOWARD M. GARTENBERG, MARTIN L. PEARSON y SETH O. SCHILLER. "Gratifications and expectations associated with pop music among adolescents", *Popular Music and Society*, vol. 6, n.º 1, 1978, pp. 81 a 89.

Referencias

- GEERTZ, CLIFFORD. *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa, 2003.
- GROSSBERG, LAWRENCE. *We gotta get out of this place: popular conservatism and postmodern culture*, Londres, Routledge, 1992.
- GUARINOS, VIRGINIA. "Mujeres de oídas. Las mujeres en la radio. Las mujeres en la música de consumo y el videoclip", en FELICIDAD LOSCERTALES ABRIL y TRINIDAD NÚÑEZ DOMÍNGUEZ. *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*, Madrid, Visión Net, 2007, pp. 191 a 215.
- GUTIÉRREZ GARCÍA, MARIA y ANDRÉS BARRIOS RUBIO. "Prácticas juveniles de consumo sonoro, entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: caso Colombia-España", *Comunicación y Sociedad*, año 18, 2021, pp. 1 a 24, disponible en [<https://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e7820>].
- HAMMERSLEY, MARTYN. *What's wrong with ethnography?: methodological explorations*, Nueva York, Routledge, 1992.
- HARGREAVES, DAVID J.; NIGEL A. MARSHALL y ADRIAN C. NORTH. "Music education in the 21st century: A psychological perspective", *British Journal of Music Education*, vol. 20, n.º 2, 2003, pp. 147 a 163.
- HEETER, CARRIE y BRADLEY GREENBERG. "Cable and program choice", en DOLF ZILLMANN y JENNINGS BRYANT (eds.). *Selective exposure to communication*, Nueva York, Routledge, 1985, pp. 203 a 224.
- HERRERA, LUCÍA; ROBERTO CREMADES y OSWALDO LORENZO. "Preferencias musicales de los estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria: influencia de la educación formal e informal", *Cultura y Educación*, vol. 22, n.º 1, 2010, pp. 37 a 51.
- HERZOG, HERTA. "What do we really know about daytime serial listeners?", en PAUL F. LAZARSFELD y FRANK N. STANTON (eds.). *Radio research 1942-1943*, Nueva York, Duell, Sloan & Pearce, 1944, pp. 3 a 33.
- HORMIGOS, JAIME. "Estudio de los factores comunicativos que definen la percepción social de la música en la juventud española", *El Oído Pensante*, vol. 11, n.º 1, 2023, pp. 32 a 58, disponible en [<http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/oidopensante/article/view/10644>].

- HORMIGOS, JAIME y ANTONIO MARTÍN CABELLO. “La construcción de la identidad juvenil a través de la música”, *Revista Española de Sociología*, n.º 4, 2004, pp. 259 a 270, disponible en [<https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/64973>].
- IGARTUA, JUAN JOSÉ; FÉLIX ORTEGA MOHEDANO y CARLOS ARCILA CALDERÓN. “Usos de la comunicación en los tiempos del coronavirus. Un estudio transcultural”, *Profesional de la Información*, vol. 29, n.º 3, 2020, pp. 1 a 16, disponible en [<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/80264>].
- IGARTUA, JUAN JOSÉ y MARÍA LUISA HUMANES. “El método científico aplicado a la investigación en comunicación social”, *Aula abierta. Lecciones básicas*, Portal de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, 2004, disponible en [https://www.researchgate.net/profile/Maria-Humanes/publication/237584442_El_metodo_cientifico_aplicado_a_la_investigacion_en_comunicacion_social/links/00b49526104d2d1485000000/El-metodo-cientifico-aplicado-a-la-investigacion-en-comunicacion-social.pdf].
- JENSEN, KLAUS BRUHN (ed.). “El proceso de investigación cualitativa”, en *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*, México, D. F., Fondo de Cultura Económica, 2014, pp. 425 a 455.
- JHALLY, SUT (escritor y director). *Dreamworlds 3: desire, sex, and power in music video*, [DVD], Northampton, MA, Media Education Foundation, 2007.
- KALOF, LINDA. “The effects of gender and music video imagery on sexual attitudes”, *The Journal of Social Psychology*, vol. 139, n.º 3, 1999, pp. 378 a 385.
- KATZ, ELIHU; HADASSAH HAAS y MICHAEL GUREVITCH. “On the use of the mass media for important things”, *American Sociological Review*, vol. 38, n.º 2, 1973, pp. 164 a 181.
- KATZ, ELIHU; JAY G. BLUMLER y MICHAEL GUREVITCH. “Uses and gratifications research”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 37, n.º 4, 1973, pp. 509 a 523.
- KRAUSE, AMANDA E. y ADRIAN C. NORTH. “Playlists and time perspective”, *Psychology of Music*, vol. 44, n.º 5, 2016, pp. 1.209 a 1.218.
- KRUEGER, RICHARD A. y MARY ANNE CASEY. *Focus groups: a practical guide for applied research*, 5.a ed., Londres, Sage, 2014.

Referencias

- LAVIELLE-PULLÉS, LIGIA. “Del horror a la seducción. Consumo de reguetón en la conformación de identidades musicales juveniles”, *Liminar. Estudios Sociales y Humanísticos*, vol. XII, n.º 2, 2014, pp. 112 a 128, disponible en [<https://liminar.cesmeqa.mx/index.php/r1/article/view/346>].
- LAZARSFELD, PAUL FELIX. “Professor quiz: a gratification study study”, en *Radio and the printed page*, Nueva York, Duell, Sloan & Pearce, 1940, pp. 64 a 93.
- LAZARSFELD, PAUL F. y FRANK STANTON (eds.). *Radio Research 1941*, Nueva York, Duell, Sloan & Pearce, 1942, disponible en [<https://www.worldradiohistory.com/Archive-Ratings-Documents/Radio-Research-1941.pdf>].
- LAZARSFELD, PAUL F. y FRANK STANTON (eds.). *Radio Research 1942-1943*, Nueva York, Duell, Sloan & Pearce, 1944, disponible en [<https://www.worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Ratings/Radio-Research-1942-1943.pdf>].
- LAZARSFELD, PAUL F.; BERNARD BERELSON y HAZEL GAUDET. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Nueva York, Columbia University Press, 1948.
- LAZARSFELD, PAUL F. y FRANK STANTON (eds.). *Communications Research 1948-1949*, Nueva York, Harper & Brothers, 1949, disponible en [<https://www.worldradiohistory.com/Archive-Ratings-Documents/Communications-Research-1948-1949.pdf>].
- LEW, DANIEL y FRANCISCO F. HERRERA. “Normalidad post-pandemia: ¿una nueva normalidad socio-ambiental o adiós a la normalidad?”, *Observador del Conocimiento. Revista Especializada en Gestión Social del Conocimiento*, vol. 5, n.º 2, 2020, pp. 144 a 167, disponible en [<https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/08/1118165/ensayo3-daniel-lew-francisco-herrera.pdf>].
- LEWIS, GEORGE H. “Towards a uses and gratifications approach: An examination of commitment and involvement in popular music”, *Popular Music and Society*, vol. 8, n.º 1, 1981, pp. 10 a 18.
- LLANES TORRES, HAYDEÉ MABEL; ERIK ARNULFO CASTILLO ROJA, HILDA YANES DOMÍNGUEZ y HÉCTOR LÓPEZ ALDAMA. “Motivaciones de los adolescentes y el género musical reggaetón”, *Revista de Ciencias Médicas de La Habana*, vol. 26, n.º 1, 2019, pp. 41 a 53, disponible en [<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=88505>].

- LONSDALE, ADAM J. y ADRIAN C. NORTH. "Why do we listen to music? A uses and gratifications analysis", *British Journal of Psychology*, vol. 102, n.º 1, 2011, pp. 108 a 134.
- MARTÍNEZ GONZÁLEZ, RAQUEL-AMAYA. *La investigación en la práctica educativa: guía metodológica de investigación para el diagnóstico y evaluación en los centros docentes*, Madrid, Ministerio de Educación y Ciencia - Dirección General de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa, 2007.
- MARTINO, STEVEN C.; REBECCA L. COLLINS, MARC N. ELLIOTT, AMY STRACHMAN, DAVID E. KANOUSE y SANDRA H. BERRY. "Exposure to degrading versus non-degrading music lyrics and sexual behavior among youth", *Pediatrics*, vol. 118, n.º 2, 2006, pp. 430 a 441.
- MASSOI LAFON, INÉS; INMA DORIO ALCARAZ y MARTA SABARIEGO PUIG. "Estrategias de recogida y análisis de la información", en RAFAEL BISQUERRA ALZINA (coord.). *Metodología de la investigación educativa*, Madrid, La Muralla, 2004, pp. 329 a 366.
- MATEUS, JULIO-CÉSAR; LAURA LEÓN y DIEGO VÁSQUEZ-CUBAS. "Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en comunicación: una revisión sistematizada", *Observatorio (OBS*)*, vol. 17, n.º 3, 2023, pp. 149 a 170, disponible en [<https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2327>].
- MCQUAIL, DENIS. *McQuail's Mass Communication Theory*, 6.ª ed., Londres, Sage Publications, 2010.
- MENDELSON, HAROLD. "Listening to radio", en LEWIS ANTHONY DEXTER y DAVID MANNING WHITE (eds.). *People, society and mass communication*, Nueva York, The Free Press, 1964, pp. 239 a 248.
- MERRIAM, ALAN P. *The anthropology of music*, Evanston, Ill., Northwestern University Press, 1964.
- MATTELART, ARMAND y MICHÈLE MATTELART. *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997.

Referencias

- MINISTERIO DE CULTURA DE ESPAÑA. *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003*, Madrid, Gobierno de España, 2003, disponible en [<https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:6593fa08-eb7a-4f74-bc0a-197a22f-8b0e1/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2002-2003.pdf>].
- MINISTERIO DE SALUD DE COLOMBIA. Resolución n.º 8430 de 4 de octubre de 1993, “Por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud”, disponible en [<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-8430-DE-1993.pdf>].
- MONTERO DOMÍNGUEZ, FÉLIX ÁNGEL; ALMA DE LOS ÁNGELES CRUZ JUÁREZ, MARCELA ALEJANDRA TIBURCIO SAINZ y JANET GARCÍA GONZÁLEZ. “Percepción de estudiantes de bachillerato sobre contenidos relacionados con el consumo de alcohol y marihuana en las redes sociales”, *CienciaUAT*, vol. 13, n.º 1, 2018, pp. 50 a 64, disponible en [<https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/870>].
- NAVARRO AMADOR, MARÍA TERESA y JUAN JOSÉ PASTOR COMÍN. “Sesgos de género en las músicas de consumo: percepción lectora y musical de mensajes sexistas en estudiantes de magisterio”, *Revista Complutense de Educación*, vol. 32, n.º 1, 2021, pp. 113 a 125, disponible en [<https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/68063>].
- NEGUS, KEITH y PETE ASTOR. “Songwriters and song lyrics: architecture, ambiguity and repetition”, *Popular Music*, vol. 34, n.º 2, 2015, pp. 226 a 244.
- NETTL, BRUNO. *Music in primitive cultures*, Cambridge, Harvard University Press, 1956.
- NORTH, ADRIAN C. y DAVID J. HARGREAVES. “Lifestyle correlates of musical preference: 2. Media, leisure time and music”, *Psychology of Music*, vol. 35, n.º 2, 2007, pp. 179 a 200.
- NORTH, ADRIAN C.; DAVID J. HARGREAVES y SUSAN A. O’NEILL. “The importance of music to adolescents”, *British Journal of Educational Psychology*, vol. 70, n.º 2, 2000, pp. 255 a 272.
- OÑATE MARTÍNEZ, JULIO. *ABC del vallenato*, Bogotá, Prisa Ediciones, 2013.

- ORIHUELA, JOSÉ LUIS. *Culturas digitales: textos breves para entender cómo y por qué internet nos cambió la vida*, Pamplona, Ediciones Eunate, 2021.
- ORIOLA REQUENA, SALVADOR y JOSEP GUSTEMS CARNICER. “Música y adolescencia: usos, funciones y consideraciones educativas”, *UTE Teaching & Technology: Universitas Tarraconensis*, n.º 2, 2015, pp. 28 a 45, disponible en [<https://revistes.urv.cat/index.php/ute/article/view/660>].
- PEDRERO ESTEBAN, LUIS MIGUEL; ANDRÉS BARRIOS RUBIO y VIRGINIA MEDINA ÁVILA. “Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify”, *Comunicar*, vol. xxvii, n.º 60, 2019, pp. 103 a 112.
- PERONA PÂEZ, JUAN JOSÉ; M^a LUZ BARBEITO VELOSO y ANNA FAJULA PAYET. “Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios dispositivos y hábitos de consumo sonoro”, *Comunicación y Sociedad*, vol. 27, n.º 1, 2014, pp. 205 a 224, disponible en [<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36271/1/20140114101919.pdf>].
- POTTER, W. JAMES. *An analysis of thinking and research about qualitative methods*, Nueva Jersey, Laurence Erlbaum Associates, 1996.
- POUIVET, ROGER. *Philosophie du rock: une ontologie des artefacts et des enregistrements*, París, Presses Universitaires de France, 2010.
- REGUILLO, ROSSANA. “Navegaciones errantes: de músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa”, *Comunicación y Sociedad*, n.º 18, 2012, pp. 135 a 171, disponible en [<https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n18/n18a7.pdf>].
- RENTFROW, PETER J. “The role of music in everyday life: Current directions in the social psychology of music”, *Social and Personality Psychology Compass*, vol. 6, n.º 5, 2012, pp. 402 a 416.
- RENTFROW, PETER J. y JENNIFER A. McDONALD. “Music preferences and personality”, en PATRIK N. JUSLIN y JOHN SLOBODA (eds.). *Handbook of music and emotion*, Oxford University Press, 2010, pp. 669 a 695.
- RESTREPO BETANCUR, LUIS FERNANDO y MARÍA FERNANDA OCAMPO QUICENO. “Géneros musicales preferidos por universitarios de la ciudad de Medellín, Colombia”, *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, n.º 59, 2020, pp. 150 a 165, disponible en [<https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/1149>].

Referencias

- RÍOS SÁNCHEZ, YARITZEL Y. "La enseñanza post pandemia: retos y tendencias de la educación híbrida", *Revista Plus Economía*, vol. 9, n.º 2, 2021, pp. 107 a 112, disponible en [<https://revistas.unachi.ac.pa/index.php/pluseconomia/article/view/504>].
- RIVERA MAGOS, SERGIO y BRUNO CARRIÇO REIS. "Los consumos juveniles de música en la era digital: un estudio de caso en la Zona Metropolitana de Querétaro", *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, vol. 10, n.º 2, 2015, pp. 171 a 192, disponible en [<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cma/article/view/12679>].
- ROE, KEITH. "Swedish youth and music: listening patterns and motivations", *Communication Research*, vol. 12, n.º 3, 1985, pp. 353 a 362.
- ROMEU, VIVIAN. "Apuntes metodológicos y conceptuales para la investigación de los meso-medias. Reflexión sobre la teoría de los usos y las gratificaciones a partir de un estudio de caso", *Razón y Palabra*, n.º 47, 2005, disponible en [<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/vromeu.html>].
- ROSENSTEIN, AVIVA W. y AUGUST E. GRANT. "Reconceptualizing the role of habit: A new model of television audience activity", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 41, n.º 3, 1997.
- RUGGIERO, THOMAS E. "Uses and gratifications theory in the 21st century", *Mass communication & Society*, vol. 3, n.º 1, 2000, pp. 3 a 37.
- SAMPER ARBELÁEZ, ANDRÉS. "La apreciación musical en edades juveniles: territorios, identidad y sentido", *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, vol. 5, n.º 2, 2010, pp. 29 a 42, disponible en [<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cma/article/view/1957>].
- SCHÄFER, THOMAS y PETER SEDLMEIER. "From the functions of music to music preference", *Psychology of Music*, vol. 37, n.º 3, 2009, pp. 279 a 300.
- SCOLARI, CARLOS ALBERTO. *On the evolution of media: understanding media change*, Londres, Routledge, 2023.
- SEMÁN, PABLO y PABLO VILA. "La música y los jóvenes de los sectores populares: más allá de las 'tribus'", *Trans. Revista Transcultural de Música*, n.º 12, julio, 2008, disponible en [<https://www.sibetrans.com/trans/articulo/85/la-musica-y-los-jovenes-de-los-sectores-populares>].

- SILVERMAN, DAVID. *Interpreting qualitative data*, 2.^a ed., Londres, Sage, 2001.
- SOLER CAMPO, SANDRA y SALVADOR ORIOLA REQUENA. "Música, identidad de género y adolescencia: orientaciones didácticas para trabajar la coeducación", *Epistemus. Revista de Estudios en Música, Cognición y Cultura*, vol. 7, n.º 2, 2019, pp. 19 a 33, disponible en [<https://revistas.unlp.edu.ar/Epistemus/article/view/6551>].
- STEINER, EMIL y KUN XU. "Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 26, n.º 1, 2018, pp. 82 a 101.
- STRASBURGER, VICTOR C. "Adolescents, sex, and the media: ooooo, baby, baby-a Q & A", *Adolescent Medicine Clinics*, vol. 16, n.º 2, 2005, pp. 269 a 88.
- STRASBURGER, VICTOR C. "'Clueless': why do pediatricians underestimate the media's influence on children and adolescents?", *Pediatrics*, vol. 117, n.º 4, 2006, pp. 1.427 a 1.431.
- STRASBURGER, VICTOR C. y EDWARD DONNERSTEIN. "Children, adolescents, and the media: issues and solutions", *Pediatrics*, vol. 103, n.º 1, 1999, pp. 129 a 139.
- STRASBURGER, VICTOR C.; AMY B. JORDAN y EDWARD DONNERSTEIN. "Health effects of media on children and adolescents", *Pediatrics*, vol. 125, n.º 4, 2010, pp. 756 a 767.
- SUN, SE-WEN y JAMES LULL. "The adolescent audience for music videos and why they watch", *Journal of Communication*, vol. 36, n.º 1, 1986, pp. 115 a 125.
- SUNDAR, S. SHYAM y ANTHONY M. LIMPEROS. "Uses and grats 2.0: new gratifications for new media", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 57, n.º 4, 2013, pp. 504 a 525.
- TANKARD JR., JAMES W. y WERNER J. SEVERIN. *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*, Nueva York, Addison Wesley Longman, 2000.

Referencias

- TANNER-SMITH, EMILY E.; DAMIAN T. WILLIAMS y DENISE NICHOLS. "Selling sex to radio program directors: a content analysis of radio & records magazine", *Sex Roles*, vol. 54, 2006, pp. 675 a 686.
- TERRAZAS BAÑALES, FRANCIA; OSWALDO LORENZO QUILES y PATRICIA GONZÁLEZ MORENO. "Consumo y educación musical informal de estudiantes mexicanos a través de TIC", *REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa*, vol. 17, n.º 2, 2015, pp. 76 a 88, disponible en [<https://redie.uabc.mx/redie/article/view/435>].
- TIPA, JURIS. "Una aproximación a clase social, género y etnicidad en el consumo de música entre los estudiantes de la Universidad Intercultural de Chiapas", *Cuicuilco*, vol. 22, n.º 62, 2015, pp. 91 a 112, disponible en [<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35138082006>].
- TORRAS I SEGURA, DANIEL. "New listening in the net? University students' music consumption and browsing habits", *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, n.º 57, 2017, pp. 115 a 130.
- VAN DIJCK, JOSÉ; MARTIJN DE WAAL y THOMAS POELL. *The platform society: Public values in a connective world*, Oxford, Oxford University Press, 2018.
- VERNIER, MATTHIEU; LUIS CÁRCAMO y ELIANA SCHEIHING. "Pensamiento crítico de los jóvenes ciudadanos frente a las noticias en Chile", *Comunicar*, vol. xxvi, n.º 54, 2018, pp. 101 a 110, disponible en [<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=54&articulo=54-2018-10>].
- WAPLES, DOUGLAS; BERNARD BERELSON y FRANKLYN R. BRADSHAW. *What reading does to people*, Chicago, University of Chicago Press, 1940.
- WARD, L. MONIQUE. "Does television exposure affect emerging adults' attitudes and assumptions about sexual relationships? Correlational and experimental confirmation", *Journal of Youth and Adolescence*, vol. 31, 2002, pp. 1 a 15.
- WELLS, ALAN y ERNEST A. HAKANEN. "The emotional use of popular music by adolescents", *Journalism Quarterly*, vol. 68, n.º 3, 1991, pp. 445 a 454.
- WILLIAMS, FREDERICK; RONALD E. RICE y EVERETT M. ROGERS. *Research methods and the new media*, Nueva York, The Free Press, 1988.

La música y yo: ¿qué escuchan los jóvenes en Santa Marta?

WIMMER, ROGER D. y JOSEPH R. DOMINICK. *Mass media research: an introduction*, 9.ª ed., Boston, Cengage Learning, 2010.

WOLF, KATHERINE M. y MARJORIE FISKE. "The children talk about comics", en PAUL F. LAZARFELD y FRANK STANTON (eds.). *Communications Research 1948-1949*, Nueva York, Harper & Brothers, 1949.

ZERMEÑO FLORES, ANA ISABEL; AMAURY FERNÁNDEZ REYES y MABEL ANDREA NAVARRETE VEGA. "Vulnerabilidad simbólica en los jóvenes: la amenaza potencial de la industria musical digitalizada", *Culturales*, vol. 6, 2018, pp. 1 a 38, disponible en [<https://culturales.uabc.mx/index.php/Culturales/article/view/569>].

ANEXOS

I. CATEGORIZACIÓN MANUAL PARA EL ANÁLISIS DEL CUERPO DE RELATOS

Agrupación en categorías emergentes		
Variables categóricas	Preguntas entrevista se- miestructurada	Categorías emergentes
<i>Hábitos y condiciones</i>	<p>a. ¿Con qué frecuencia escuchas música?</p> <p>b. ¿En qué momento del día escuchas música?</p> <p>c. ¿Qué otras actividades realizas mientras escuchas música?</p>	<p>C1: Todo el tiempo posible C2: Diariamente</p> <p>C3: Realizar actividades físicas</p> <p>C4: Concentrarme en tareas intelectuales</p> <p>C5: Evito, en tareas intelectuales</p> <p>C6: Tiempo libre</p>
<i>Hábitos y condiciones</i>	<p>d. ¿A través de qué medios de comunicación escuchas música?</p> <p>e. ¿Cuál es el canal o dispositivo tecnológico por el cual prefieres escuchar música?</p> <p>f. ¿Cuál es la plataforma digital que seleccionas principalmente para consumir música?</p>	

La música y yo: ¿qué escuchan los jóvenes en Santa Marta?

<p>Usos y gratificaciones de los medios</p>	<p>g. ¿Por qué prefieres ese medio de comunicación cuando escuchas música? h. ¿Por qué razones prefieres a ese dispositivo tecnológico para tu experiencia de consumo musical? i. ¿Por qué consideras que esa plataforma digital es más adecuada para tu experiencia de consumo musical?</p>	<p>C11: Porque el entorno lo ofrece C12: Porque es tradición familiar C13: Porque organizo por mis gustos (<i>playlist</i>) C14: Porque es gratuito C15: Porque me da privacidad</p>
<p>Gusto musical</p>	<p>j. ¿Cuáles son tus géneros y ritmos musicales preferidos cuando escuchas música? k. ¿Por qué motivos o razones prefieres un género o ritmo musicales por encima de otro? l. Y ese gusto musical, ¿tiene que ver con tu admiración por algún artista musical, grupo o banda musicales?</p>	<p>C16: Género urbano C17: Vallenato C18: Pop C19: Salsa C20: De todo (variado) C21: Por la influencia familiar C22: Por las tendencias del mercado musical C23: Porque expresa mis gustos C24: Por el ritmo musical C25: Porque admiro y me gusta el artista C26: Porque me identifico con el mensaje</p>
<p>Usos y gratificaciones de la música</p>	<p>m. ¿Qué significado tiene para ti la música que escuchas cotidianamente? n. ¿Qué función cumple la música en tu vida?</p>	<p>C27: Canalizador de emociones y estados de ánimo C28: Esencial en mi vida C29: Compañía</p>

<p><i>Percepción del contenido musical</i></p>	<p>o. ¿Cómo perciben la oferta musical que nos brindan los medios de comunicación?</p> <p>p. ¿Qué piensas sobre los mensajes que la música comercial envía a sus audiencias más jóvenes?</p> <p>q. ¿Qué diferencia encuentras entra la música que escuchan ustedes hoy en día, y las que escuchaban sus padres?</p> <p>r. ¿Cómo crees tú que la música que escuchas influye en la forma en que te vistes, hablas o te relacionas con lo demás?</p> <p>s. ¿Cuál es tu opinión sobre las formas en que son presentadas o narradas las historias sobre hombres y mujeres en los contenidos de la oferta musical actual?</p>	<p>C30: Variada y para todos los gustos</p> <p>C31: Sexualiza mucho a la mujer</p> <p>C32: Influencia negativa para los niños</p> <p>C33: Muy repetitiva y parecida</p> <p>C34: Envía mensajes negativos de las relaciones entre hombres y mujeres</p>
---	---	---

LA AUTORA

DINEYIS ESTHER ARIAS MENDOZA

Magíster en Desarrollo Social, Coordinadora de la línea de investigación “Narrativas, opinión pública y formación ciudadana” e investigadora adscrita al Grupo de Investigación Comunicación y Sociedad del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta. Docente e Investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y Diseño.

Contacto [dineyis.arias@usa.edu.co]

ORCID [<https://orcid.org/0000-0002-1736-4797>]

CO-INVESTIGADORES

MARÍA DEL PILAR SALES CAMARGO

Ingeniera de Sistemas; Magíster en Educación; Docente Universitaria; Coordinadora del componente de Tecnologías del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta.

Contacto [maria.sales@usa.edu.co]

ORCID [<https://orcid.org/0000-0002-2400-0211>]

ANA GISELA PIESCHACÓN ANDRADE

Comunicadora Social y Periodista: Magíster en Cooperación Internacional y Gestión de Proyectos; Docente Coordinadora de Proyección Social del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta.

Contacto [ana.pieschacon@usa.edu.co]

ORCID [<https://orcid.org/0000-0003-4847-1541>]

LEONARDO CARLOS HERRERA DELGANS

Comunicador Social y Periodista, con Especialización en Negociación, Manejo y Resolución de Conflictos y Magíster en Comunicación e Investigación. Es Docente-Investigador de la Universidad Sergio Arboleda y de la Universidad del Atlántico.

Contacto [leonardo.herrera@usa.edu.co]

ORCID [<https://orcid.org/0009-0006-1610-1772>]



Editado por el Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–,
en junio de 2024

Se compuso en caracteres Cambria de 12 y 9 pts.

Bogotá, Colombia