

El papel de la música en la construcción de una identidad durante la adolescencia

¿Dime qué escuchas y te diré quién eres?

The Role of Music in the Construction of an Identity during Adolescence

Tell me what you listen to and I will tell you who you are?

Ángel Ruiz Rodríguez

La música es, sin duda, una de las actividades culturales que están más presentes en el día a día del adolescente, que paulatinamente la va entendiendo cada vez más como un medio para exteriorizar sus emociones. Entonces, ¿podemos sostener que la música define a la persona que la escucha?

El presente estudio responde a esta cuestión a través de una encuesta realizada a alumnos de la E.S.O. para discutir los estereotipos generalizados y aclarar que la relación entre la ideología, imagen y personalidad de los adolescentes no es tan estrecha como puede parecer *a priori* respecto a las que se le atribuyen tradicionalmente en cuanto al consumo de un determinado género musical.

Music is, without doubt, one the cultural activities most present in the day to day lives of teenagers, who extend it more and more towards a medium for showing inner emotions. Then, can we argue that music defines the person who listens to it.

The present study answers this matter through a survey made to secondary education pupils in order to discuss generalised stereotypes and clarify that the relation between the ideology, image and personality of teenager isn't as close a one as can appear beforehand, in relation to the ones that have been attributed to them traditionally as to the consumption of a specific musical genre.

Palabras clave: industria discográfica, género musical, adolescencia, identidad, estereotipo.

Keywords: record industry, musical genre, adolescence, identity, stereotype.

La sociedad está condicionada en gran medida por la cultura en la que está inserta, que impone la manera en la que se perciben y se entienden las cosas, así como los usos y las costumbres. La música, como parte esencial de la cultura que rodea a una sociedad, juega este mismo papel: determina diferentes elementos que definen a sus miembros. Siempre lo ha hecho, ya sea en el ámbito culto o en el popular, en el religioso o en el profano...

No obstante, el nacimiento de la industria discográfica en torno a los años 50 ha supuesto un cambio significativo en la manera en la que la música entra en contacto con la sociedad. Algunas de las razones han sido su naturaleza comercial y la globalización de su producción consecuente, que han convertido este tipo de arte en el fenómeno social que conocemos hoy en día.

Para ello, la industria discográfica ideó la integración de diferentes tipos de música, cada uno de los cuales intentaba responder a las expectativas de una gama distinta de la sociedad con el fin de que una amplia parte de ella estuviera dispuesta a consumirlos. Pero la industria no se limitó únicamente a satisfacer las exigencias del cliente en el ámbito musical, sino que fue más allá, desarrollando diferentes y cada vez más sofisticadas estrategias de *marketing*. En líneas generales, ha ido elaborando un complejo mapa de asociaciones entre el género musical y otros aspectos como la imagen, la actitud, la conducta o la ideología, creando así una serie de etiquetas y de estereotipos con el que cada persona puede identificarse.

Hasta tal punto hemos asumido este entramado que al escuchar diferentes géneros sabemos reconocerlos no sólo por sus características musicales (ritmo, instrumentación...), sino también por la imagen que evocamos al hacerlo, compuesta por aquellos elementos externos que a lo largo del tiempo se han ido añadiendo y fijando en la memoria colectiva a cada uno de ellos. Por ejemplo, sería difícil encontrar a alguien que al escuchar música *reggae* no la relacionara irremediabilmente con el uso de rastas o con el consumo de marihuana.

Así pues, siendo consciente del papel tan importante que la música juega en la construcción de la identidad y conocedor de que las personas más vulnerables en este sentido son los adolescentes por encontrarse en una etapa que psicológicamente se caracteriza por la búsqueda de una personalidad propia, entendemos que la industria discográfica está especialmente dirigida a éstos. No en vano se trata de un negocio que

intenta “facilitar” la identificación de los jóvenes en ese proceso ofreciendo diferentes modelos en los que poder encasillarse, asegurándose así su consumo.

Este tráfico de influencias en los adolescentes a través de la música con todo lo que ésta arrastra consigo siempre ha sido motivo de preocupación para la sociedad y especialmente para las familias, que han visto en muchos fenómenos musicales el fomento de valores como el éxito, la belleza, el poder del dinero, la competencia... frente a otros más constructivos. Un claro ejemplo en la actualidad es el de Miley Cyrus, quien ha pasado de ser Hannah Montana, una actriz infantil que defendía en sus canciones valores como el de la amistad y la tolerancia, a adoptar un personaje cuyo nombre explota una faceta sexual y rebelde.

Ahora bien, ¿la industria discográfica manipula a la adolescencia, o simplemente ofrece lo que ésta demanda? No todo es blanco o negro. Es importante entender la relación entre industria y consumo de manera bidireccional: es cierto que las compañías hacen todo lo posible por vender su producto, pero al mismo tiempo también es verdad que este producto es exigido por el consumidor.

Para aclarar todo este asunto, el presente estudio trata de dar respuestas a las siguientes cuestiones:

- a) ¿Qué presencia y qué significado tiene la música en la adolescencia?
- b) ¿Qué criterio siguen los adolescentes al consumir música?
- c) ¿Cómo y en qué medida se identifica el adolescente con el artista?
- d) ¿Qué papel juega la música en la construcción de la identidad adolescente?
- e) ¿Hasta qué punto se corresponden las identidades de los adolescentes con los estereotipos del tipo de música que consumen?
- f) ¿Define la música a cada tipo de persona?
- g) ¿Realmente la industria discográfica intenta manipular a la adolescencia, o simplemente ofrece lo que el público demanda?

I. Fundamentación teórica

1. Adolescencia e identidad

Psicólogos, pedagogos y sociólogos coinciden en concebir la adolescencia como una etapa marcada por el cambio del individuo a todos los niveles, lo cual se debe en gran medida a la adquisición de cierta autonomía. Y dado que una de las decisiones personales más importantes que debe afrontar responde a cómo quiere ser, entendemos que este periodo sirve para la construcción de una identidad propia.

En este continuo proceso, se pone de manifiesto lo que Chiland¹ denomina *identidad subjetiva*, que es la que está formada por aquellos rasgos que definen a una persona como individuo único. La elección de los mismos ha sido sólo suya, por ejemplo simpático, y su percepción externa puede variar. Frente a ésta se encuentra la *identidad objetiva social*, compuesta por las etiquetas que le son asignadas por la sociedad desde su nacimiento para catalogarlo, tales como el nombre y el sexo, y que no implican ningún tipo de valoración.

Tradicionalmente, se atribuye a la identidad subjetiva del adolescente actitudes como la transgresión, la voluntad de independencia, el interés por la sexualidad o la ruptura con sus progenitores. No obstante, el porqué de estas características no es arbitrario, sino que responde a factores psicosociales como el autoconcepto y la autoestima así como al contexto al que pertenece el adolescente. Por eso, también es necesario analizar y tener en cuenta su entorno social y económico.

2.1. Entorno social

La dinámica que hasta ahora había existido entre el adolescente y las personas que le rodean sufre un cambio drástico durante esta etapa. La familia, que había sido la principal guía de referencia para el individuo, entra en crisis por lo que Ríos² denomina *conflicto intergeneracional*; es decir, por un distanciamiento bidireccional en la relación entre padres e hijos. Es una consecuencia de que los adolescentes, fruto del deseo de autonomía, comiencen a percibir a sus progenitores como unos “dictadores” que imponen sus normas; y de que estos últimos no comprenden las nuevas necesidades de los primeros al continuar viéndolos como niños.

¹ CHILAND, Colette. “Identidad”, en M. Emmanuelli, D. Houzel y F. Moggio (eds.). *Psicopatología del niño y del adolescente*. Madrid, Akal, 2006, p. 414.

² Ríos, José Antonio. “Relaciones intrafamiliares: roles y funciones”, *Familia en un mundo cambiante* (1994), pp. 325-340.

Esta situación conduce al adolescente a buscar nuevos tipos de convivencia, razón por la que comienza a necesitar formar parte de un grupo y sentirse aceptado. Esto lo encuentra entre las personas de su misma edad, pues entre ellos existe una empatía y una comprensión muy fuertes debido a que comparten contexto. De esta manera, el grupo de iguales pasa a ser el principal punto de apoyo por sus funciones, según Martínez:³ soporte, comprensión, sentido de pertenencia y estatus y oportunidad de representar un papel.

Es precisamente en este momento cuando aparece la tendencia a compartir una especie de manifiesto entre los individuos que forman un grupo; es decir, a tener un código común que garantiza la unión entre sus miembros. Esto da lugar a la uniformidad de su ideario en lo que se refiere a ideología, imagen o gustos musicales. Es en este proceso donde la identificación con ciertos estereotipos sociales cobra importancia, y constituye precisamente nuestro objeto de estudio.

2. Música e identidad

En este contexto psicosocial la música desempeña un papel muy importante: es uno de los medios a través del cual los adolescentes van a poder reconocerse y verse reflejados. Lo harán por la necesidad de pertenecer a un grupo de iguales, para lo cual tienden a querer identificarse con alguno de los modelos o estereotipos propuestos por la industria musical. De esta manera, la música supone un entramado complejo que juega una doble función interrelacionada:

- a) Es *elemento socializador*, ya que el hecho de que un grupo comparta unos códigos garantiza la relación y la comprensión entre sus miembros.
- b) Es *elemento diferenciador*, ya que el hecho de adoptar unos códigos que no son comunes a toda la sociedad hace que éstos subrayen lo genuino y lo particular de cada comunidad y por ende de cada miembro.

2.1. El significado de la música

¿Qué expectativas tienen los adolescentes sobre la música? ¿Qué esperan de ella? Muchos autores señalan que este periodo se caracteriza por el uso de la música como forma

³ MARTÍNEZ, Gerard. "Entre adolescentes: la importancia del grupo en esta etapa de la vida", en A. Perinat (coord.). *Los adolescentes en el siglo XXI: un enfoque psicosocial*. Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya, 2003, pp. 159-184.

de expresión personal. Por su parte, Swanwick⁴ propone una secuencia evolutiva en cuanto al tipo de significado que el individuo da a la música desde la infancia, estableciendo ocho periodos: sensorial, manipulativo, de expresividad personal, vernáculo, especulativo, idiomático, simbólico y sistemático. Pero sólo las tres últimas se corresponden con la adolescencia:

- a) *Etapa idiomática*: se caracteriza por una fuerte identificación personal con determinados artistas y géneros de música para sentir que pertenece a una comunidad musical y social definida (13 y 14 años).
- b) *Etapa simbólica*: adquiere una mayor capacidad para reflexionar sobre la experiencia musical y su poder afectivo, lo cual es posible porque ha desarrollado un mejor conocimiento de sí mismo (15 años).
- c) *Etapa sistemática*: obtiene la capacidad de diferenciar entre el hecho musical y todos los elementos identificadores que implica (más de 15 años).

2.2. El consumo de música

Resulta imposible analizar el impacto de la música en la generación adolescente contemporánea y occidental sin mencionar la importancia que ha adquirido la industria musical y sus formas de consumo hoy en día, fruto de la globalización de mercados.

Efectivamente, la industria discográfica es consciente de que el adolescente, en su proceso de afirmación de la personalidad, busca vínculos con los que poder identificarse a la vez que relacionarse con un grupo de iguales; y de que la música juega un papel fundamental en este asunto por su función socializadora y diferenciadora. En respuesta a ello ha sabido catalogar, inventar y reinventar diferentes tipos de géneros para cada tipo de sociedad con características distintas, desarrollando y explotando diferentes técnicas de promoción y de *marketing* para llegar al mayor público.

Pero, ¿qué es un género musical? Normalmente implica una determinada selección de parámetros escogidos –melodía, ritmo, instrumentación...–; pero en este caso la definimos por estos tres factores, cuya secuencia está jerarquizada:

- a) Contexto. El género viene dado principalmente por la situación para la que se ha creado, teniendo en cuenta el espacio y el público al que va dirigido.

⁴ SWANWICK, Keith. *Música, pensamiento y educación*. Madrid, Morata, 1991.

- b) Instrumentación. La elección de la sonoridad contribuye al reconocimiento de cada género musical.
- c) Forma musical.

La industria discográfica, a través de las diferentes clasificaciones (pop, rock, dance, hip-hop...), ofrece artistas jóvenes de edades cercanas a la adolescencia en cuyas canciones transmiten sentimientos, emociones e ideas similares que son compartidas por el adolescente. Funciona como gancho para el consumo de su producto, y para ello utilizan estrategias de *marketing* muy eficaces como el *videoclip*, un formato donde se ponen de relieve todos aquellos elementos que envuelven a la música: imagen, estética, actitud, ideología... en su combinación del sonido con la imagen y el movimiento.

En este sentido, existen varios estudios desde el ámbito publicitario que analizan qué buscan determinados factores de la sociedad en la música para crear un producto rentable dirigido a ellos. La mayoría coinciden en que es fundamental que sea un reflejo de ellos mismos, y observaron que las personas que compartían preferencias musicales también adoptaban unos patrones comunes de conducta.⁵ Esto pone de relieve la existencia de diferentes estereotipos.

No obstante, hay que tener presente que el hecho de que crear estereotipos hace que se establezcan prejuicios ante las preferencias musicales de un individuo respecto a su estilo de vida. Por esta razón, uno de los principales objetivos de esta investigación es conocer hasta qué punto el consumo de cierto tipo de música puede definir a cada persona y de ser así, analizar y medir este hecho.

3. La subcultura

El término subcultura hace referencia a un grupo de individuos que adquiere un código particular de conducta o una ideología distintos al de la cultura predominante de la sociedad con la que conviven en alguna medida (no tiene por qué ser radical).

En el caso que aquí nos concierne, entendemos que la subcultura tiene como resultado la creación de diferentes *tribus urbanas* durante la adolescencia; es decir, el

⁵ FRITH, Simon. "Hacia una estética de la música popular", en F. Cruces (ed.). *Las culturas musicales: lecturas de etnomusicología*. Madrid, Trotta, 2001, pp. 413-436.

establecimiento de grupos que se identifican bajo un nombre y se caracterizan por compartir un manifiesto o ideario estético propios.

La existencia de grupos formados por adolescentes con gustos comunes se debe a tres causas:

a) Autonomía personal

La brecha intergeneracional ya comentada da lugar a la necesidad de autoafirmación; es decir, al deseo de tener una identidad propia con la que pueda demostrar su independencia a sí mismo y al resto de la sociedad, especialmente a los adultos. En esta búsqueda, la forma de entretenerse, de vestir o de hablar puede cumplir este papel diferenciador a la vez que integrador dentro de su ámbito.

Por esta razón el individuo en algunas ocasiones adopta una actitud rebelde; es decir, adquiere unos hábitos opuestos a los que normalmente sigue la mayoría de la sociedad para enfrentarse a los adultos, ya que ven la tradición como una norma impuesta. Así pues, impera el deseo de querer ser único, original, revolucionario o “auténtico”.

b) Autoafirmación a través del grupo

La ruptura entre el adolescente y su familia lleva, a su vez, a que el primero sienta la necesidad de encontrar un grupo en su entorno, como ya hemos señalado, que la sustituya como principal fuente de apoyo. Por esta razón, el sujeto en cuestión cede a la presión y asume el ideario propuesto por el grupo en su conjunto en base a quiénes creen y desean ser, para así ser aceptado y “encajar” en él. Por lo tanto, el grupo tiene una gran participación en la configuración de su identidad, dado que influye y determina sus gustos, hábitos o ideas.

c) Influencia de los modelos sociales

Aunque pueda parecer contradictorio, la manera en que el adolescente construye una identidad propia y distintiva consiste en imitar a sus ídolos, ya que éstos suponen una representación de cómo le gustaría ser, y se ve reflejado en los valores que transmiten. Así pues, aunque en teoría los adolescentes buscan ser irrepetibles en cierta manera, en la práctica lo que hacen es sustituir el modelo familiar por otro, por lo que la denominada *cultura adolescente* contribuye también en la formación de su identidad.

Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en este proceso, pues son los que elaboran y los que difunden estos modelos estereotipados, dando lugar a una identificación forzada en los adolescentes, que aún no tienen desarrollada una gran capacidad crítica.

2.2. Tribus urbanas

Tribu urbana hace referencia a un grupo que se caracteriza por compartir un manifiesto propio y un ideario estético común,⁶ siendo comunidades a las que a veces los adolescentes desean pertenecer por las tres razones citadas anteriormente, ya que en cierta medida se ven representados por ellas. Por lo tanto, una tribu urbana supone y representa todo un movimiento y una filosofía.

Dentro de su manifiesto compartido se encuentran las preferencias musicales. Su función es tan importante dentro del colectivo que a menudo el género musical recibe el mismo nombre que la tribu, entendiéndose que ambas entidades están estrechamente relacionadas en su origen y en su configuración.

Por ejemplo, a mediados de los 70 surgió en Gran Bretaña una tribu urbana conocida como *punk* que partía de la idea de oponerse a las instituciones y a las normas que regían la sociedad. Algunos de los tópicos consistían en llevar el pelo rapado con una cresta y vestir chaquetas de cuero negras con complementos extravagantes como *piercings*. Acorde con esta imagen, adoptaban una actitud provocativa y transgresora.

En el ámbito musical, presentaban un gusto por la música estridente que abusaba del uso de guitarras eléctricas y de los gritos. Las letras de sus canciones hacían propaganda de su ideología, que o bien denunciaba injusticias sociales o bien reivindicaba más derechos. Hablamos, por ejemplo, del *punk* de los Sex Pistols.

La relación entre este movimiento y el tipo de música que consumía era tan fuerte que el mismo término sirvió para hacer referencia tanto a esta comunidad como al género musical, lo que demuestra la importancia de la música como elemento socializador y diferenciador. Prácticamente la música funcionaba como estandarte de su filosofía, siendo la plataforma a través de la cual manifestaba su ideario estético.

⁶ MARTÍN, Antonio. "Tribus urbanas", en O. Uña y A. Hernández (dirs.). *Diccionario de sociología*. Madrid, ESIC, 2004, pp. 1548-1549.

Lo mismo ocurre en otras tribus urbanas. No obstante, hay que tener en cuenta que los rasgos por las que son reconocidas constituyen en muchas ocasiones tópicos que han recibido una mayor difusión, pero no son condiciones *sine quibus non*. Ha sido el hecho de vincular fuertemente el género musical a la imagen lo que ha dado lugar a la formación de una serie de prejuicios.

Es precisamente esta cuestión el principal objeto de estudio de esta investigación, que pretende analizar de qué manera la adolescencia se ve influida por sus preferencias musicales a la hora de desarrollar una identidad propia.

II. DESARROLLO DEL ESTUDIO

1. Descripción

Para dar respuesta a los objetivos propuestos en la introducción del presente artículo hemos recurrido a la encuesta⁷ como método de estudio. Esta elección se debe a dos razones: porque supone una técnica de campo y permite una observación directa del objeto de estudio; y porque el hecho de planear el formulario conforme a un criterio previsto y valorar sus respuestas desde una perspectiva foránea a la muestra va a hacer que las conclusiones a las que lleguemos sean más objetivas.

El diseño de esta encuesta es particular y no tiene antecedentes: en ella aparecen dieciocho ítems cuyas respuestas se han redactado en primera persona para facilitar la identificación del encuestado con las mismas y para matizar sus significados.⁸

Ha sido realizada por los ciento dieciocho alumnos de secundaria que cursaron la asignatura de música en el I.E.S. ISBILYA de Sevilla durante el pasado año académico 2013-14 pertenecientes a grupos mixtos de bilingües y no bilingües, factor que será una de las variables que tendremos en cuenta a la hora de valorar los resultados junto a la edad y el género. Estos tres datos han sido los únicos requeridos para el desarrollo de la encuesta, que pretende ser anónima para garantizar la sinceridad de las respuestas.

No obstante, antes es necesario conocer el contexto del centro y de sus alumnos para también valorar estos elementos en el momento de extraer conclusiones.

⁷ Ver Anexo 1.

⁸ Es preciso señalar que, como en cualquier estudio científico, existe un margen de error que depende de la disposición y del estado del alumno.

1.1. Descripción del centro

El estudio tiene lugar en el I.E.S. ISBILYA, un instituto de enseñanza secundaria ubicado en Sevilla que comenzó su andadura en el curso 1990-91 ante la necesidad de dotar de un centro escolar a esta zona.

Se encuentra inmerso en el barrio de los Granados, un área marginal en su origen que a partir de la década de 1950 sirvió como zona residencial, albergando gente proletaria y humilde, dada su proximidad a las fábricas recién construidas. Por esta razón, la urbanización actual data en su mayoría de 1970. Sin embargo, durante estas últimas décadas se han ido instalando comercios de todo tipo. Además, la creación de la estación ferroviaria de Santa Justa en este espacio ha contribuido a que la inversión y la actividad económicas sean mayores, por lo que actualmente hay bastante diversidad en cuanto a la tipología de sus habitantes.

Así pues, no es de extrañar que el nivel socioeconómico y cultural medio de los alumnos del I.E.S. ISBILYA sea notablemente alto. En este sentido, el centro presume de obtener un 9 de media en los cuestionarios que miden el Índice Socio-económico y Cultural (I.S.C.) propuestos por la Evaluación de Diagnóstico de Andalucía; y en repetidas ocasiones el Jefe de Departamento de Formación hace referencia a que los padres de los alumnos pertenecen en su mayoría a grupos de cotización altos –médicos, abogados, arquitecto...– para justificar que son muy pocos adolescentes con problemas.

1.2. La música en la Educación Secundaria Obligatoria

En 2013-14 fueron tres los cursos que tuvieron la asignatura de música en el centro según lo dispuesto en la L.O.E. 2/2006. Éstos son 1º, 2º y 4º de E.S.O., los dos primeros de manera obligatoria con dos horas lectivas semanales y el último de manera optativa con tres. Se puede deducir, pues, que la importancia otorgada a la asignatura de música durante esta etapa educativa es media-baja.

Aunque el Proyecto Bilingüe existe en el centro desde el curso 2010-11, el Departamento de Música no ha participado en él hasta el curso 2012-13. De esta manera, los únicos cursos que han podido optar a ello han sido 1º y 2º de E.S.O., debido a su introducción en el programa de manera gradual. Así, el único grupo que cursa música y que escapa del programa bilingüe es 4º de E.S.O.

Tal y como indicamos, el cuestionario propuesto está dirigido únicamente a los grupos mixtos; es decir, a aquéllos que están integrados por alumnos bilingües y no bilingües de manera indiscriminada, diversidad que será uno de los factores que tendremos en cuenta a la hora de valorar los resultados.

1.3. Características del alumnado

En líneas generales, todos los alumnos muestran personalidades y apariencias bastante homogéneas, encajando casi todos ellos dentro del estándar social predominante. Por ejemplo, no hay una gran variedad en cuanto al modo de vestir o de comportarse.

Las diferencias vienen dadas básicamente por tres factores, que son precisamente los principios que tomaremos como referencia para analizar y medir el impacto que tiene la música durante la adolescencia:

a. Edad

La edad es la responsable del grado de la madurez física y psicológica del alumno, por lo que es fundamental observar la evolución en las respuestas a las preguntas que planteamos en el cuestionario. El cambio es muy notable entre los distintos niveles, especialmente entre 1º de E.S.O., cuyos miembros aún se están adaptando a la dinámica del instituto y presentan una actitud más infantil, y 2º de E.S.O., donde hay una gran heterogeneidad en cuanto al desarrollo fisiológico y en el que además, al haber algunos repetidores, está compuesto por alumnos de diferentes edades.

b. Género

El género influye en la personalidad de los adolescentes en gran medida. Se puede apreciar cómo las mujeres en la mayoría de los casos presentan un carácter más introvertido en comparación con el de los hombres. Se observa en cualquiera de los grupos, pero sobre todo en los de 1º de E.S.O.

c. Bilingüismo

El hecho de participar o no en el proyecto bilingüe del centro da una idea del recorrido académico que el alumno ha tenido antes de comenzar su etapa de educación secundaria, que suele corresponderse con el de su entorno familiar. Así, los grupos bilingües obtienen unos resultados visiblemente mejores a los de los no bilingües. De la misma manera, en comparación, el comportamiento de los grupos no bilingües es peor.

2. Música, identidad y adolescencia

Para tener conocimiento de qué papel juega la música en la construcción de una identidad durante la adolescencia de manera fiel, cercana y realista, convenimos realizar un cuestionario compuesto por dieciocho ítems en los que el individuo debe contestar señalando una de las soluciones argumentadas que aparecen, siempre con la que más se identifiquen. Con ellas se pretende conocer los siguientes aspectos:

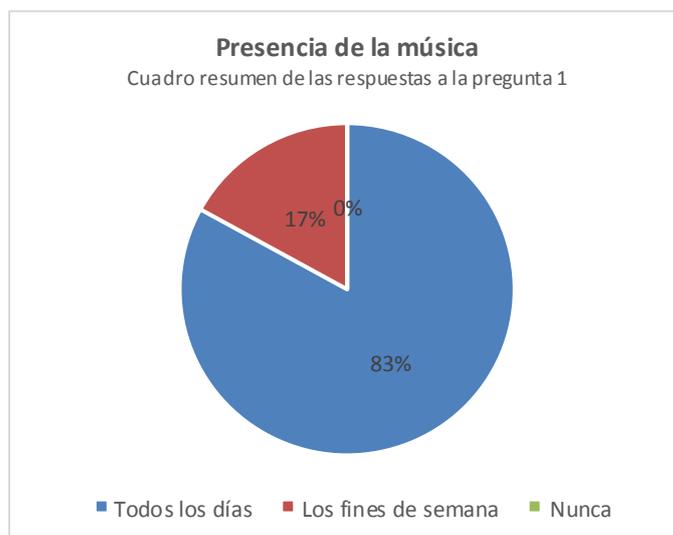
- *Presencia y significado de la música en la adolescencia: 1 y 2*
- *Criterio para elegir música: 3, 4 y 5*
- *Importancia de la imagen en el consumo de música: 6, 7 y 8*
- *Identificación con el artista: 9 y 10*
- *Influencia de la música en la personalidad: 11, 12 y 13*
- *Correspondencia entre música y estereotipo: 14, 15, 16, 17 y 18*

2.1. Presencia y significado de la música en la adolescencia

No cabe ninguna duda de que la música es una de las actividades culturales que más cala en la adolescencia. Fe de ello da la siguiente gráfica, que muestra la frecuencia con la que los alumnos escuchan música.

En esta cuestión no importan la edad, el sexo o el bilingüismo: el 83 % asegura escuchar música habitualmente, dedicando parte de su tiempo diario a esta actividad; mientras que el 17 % la reserva para los fines de semana.

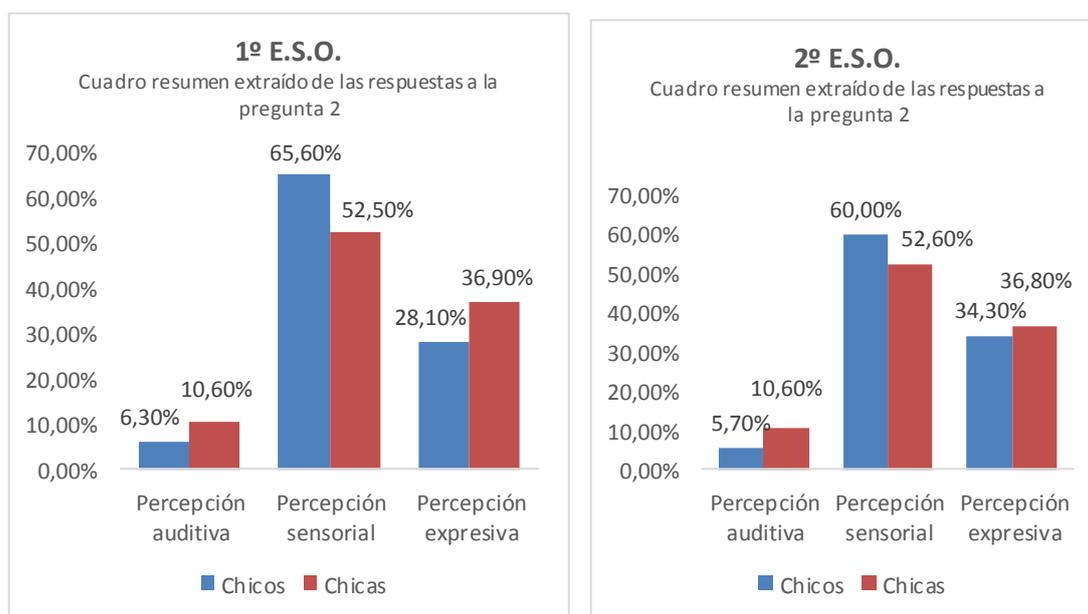
Absolutamente nadie ha indicado la tercera opción.



Pero, ¿qué es lo que les motiva a escuchar música? ¿Qué esperan de ella? En este caso las respuestas son más variables. El alumnado de 1º de E.S.O. concibe la música como una forma de entretenimiento, es decir, que les sirve principalmente para divertirse; pero la tendencia consiste en buscar en ella una especie de efecto catártico, es decir, en escuchar música para exteriorizar sus propias emociones.

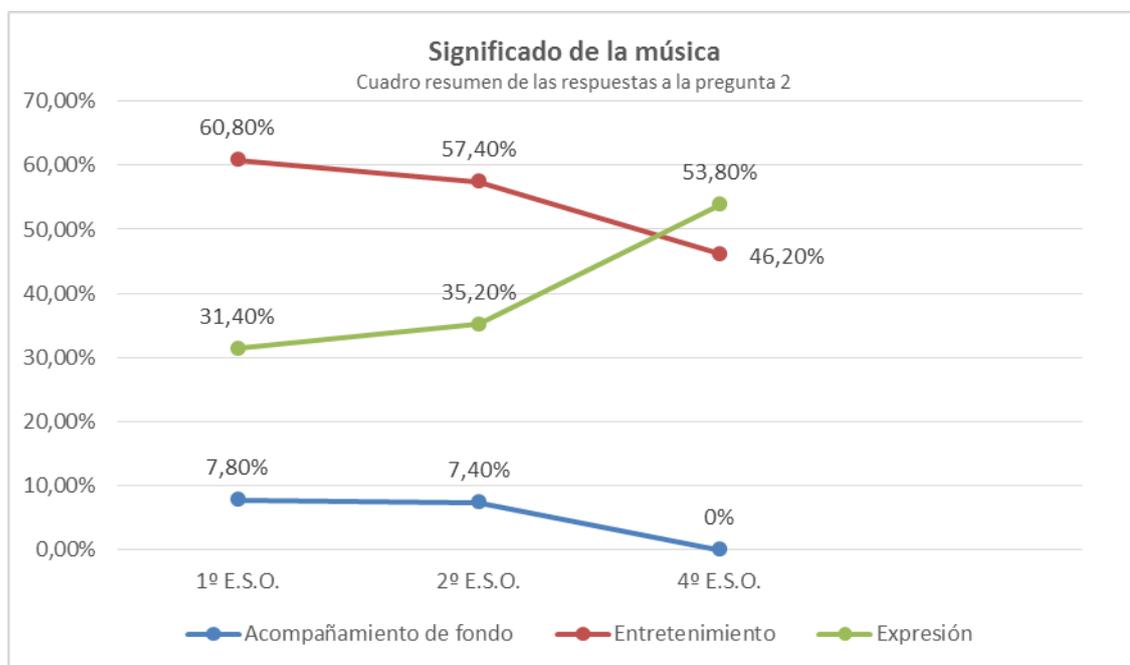
Esto se traduce en que el principal requisito para el primer adolescente a la hora de elegir su música sea el que tenga un carácter animado; pero a medida que crece la selecciona en función de cómo ésta refleje su estado de ánimo.

Para valorar los porcentajes, utilizaremos la terminología acuñada por Copland.⁹ En lo que respecta a la edad, observamos que al comienzo de la adolescencia el individuo ha abandonado prácticamente la *percepción auditiva*, aquella que consiste en recoger los sonidos de manera inconsciente. Es sustituida por un tipo de *percepción sensorial*, basada en una audición aún superficial de la música, pero ya no exenta de significado. No obstante, el proceso de maduración conduce a la *percepción expresiva*, que implica una mayor atención del fenómeno acústico.



⁹ COPLAND, Aaron. *Cómo escuchar la música*. México, Fondo de Cultura Económica, 1955.

No obstante, también hay diferencias en cuanto al género: los chicos son más reticentes a sustituir la *percepción sensorial* por la *percepción expresiva* mientras que las chicas muestran esta última desde más temprano. Quizá esto se debe a que la mujer madura física y psicológicamente antes que el varón y a que en líneas generales, posee una mayor inteligencia emocional.

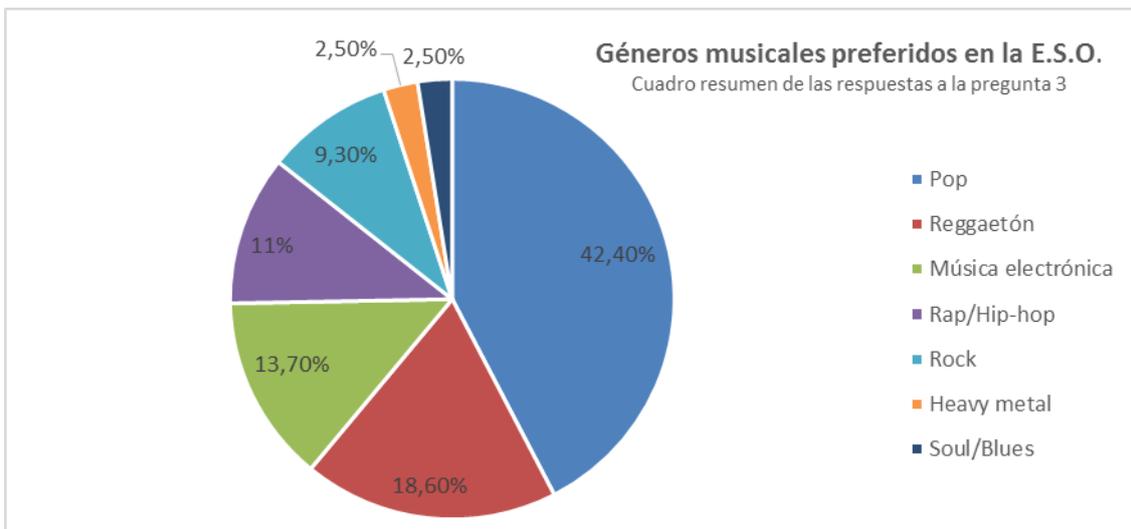


2.2. Criterio para elegir música

Los resultados de las encuestas demuestran que la inmensa mayoría de los adolescentes prefieren los estilos de música más comerciales y que están más de moda entre la sociedad. Así, el *pop* continúa siendo el género por excelencia con un 42,2 %, ¹⁰ seguido por el exitoso *reggaetón* con un 18,6 % y por la *música electrónica* con un 13,7 %, muy presente en las radios durante los últimos años. Le suceden géneros más marginales como son el *rap/hip-hop* con un 11 % y el *rock* con un 9,3 %; y por último, de forma residual, el *heavy metal* y el *soul/blues*, ambos con un 2,5 %.

Cabe señalar que ninguno de los encuestados señaló el *punk/grunge* o la *música clásica* como su tipo de música favorito.

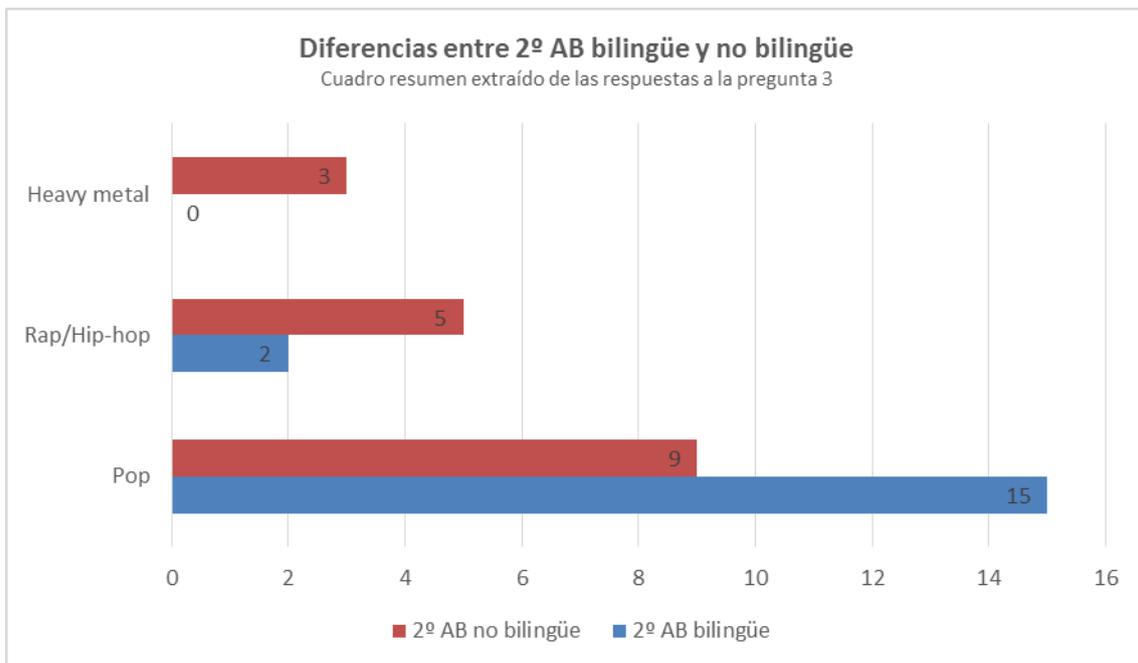
¹⁰ Un dato comprensible si tenemos en cuenta que engloba muchos tipos de música diferentes.



Dos conclusiones se desprenden de este gráfico: a) hay bastante uniformidad en cuanto a los gustos musicales durante la adolescencia, ya que muchos de ellos optan por el mismo género musical, el *pop*, y los otros tres siguientes son bastantes seguidos también; y b) los adolescentes son más más vulnerables e influyentes si cabe a las modas contemporáneas, ya que estos porcentajes se corresponden prácticamente a su presencia en las radios y en las listas de éxitos. No hay que olvidar que estos géneros son el producto del negocio discográfico.

Dentro de esta homogeneidad colectiva cabe señalar unas pequeñas diferencias que presentan 2º AB bilingüe y 2º AB no bilingüe. Como vimos en el apartado anterior, el hecho de que un grupo no participe en el proyecto bilingüe del centro es una prueba de que presenta problemas académicos así como un peor comportamiento en comparación. Efectivamente, tres alumnos de 2º AB no bilingüe requieren adaptación curricular y un gran número de ellos son repetidores, lo que supone que el grupo incluya a adolescentes con edades más avanzadas a las que en principio correspondería.

En relación con esta premisa, 2º AB no bilingüe refleja unas preferencias por géneros musicales minoritarios como son el *rap/hip-hop* o el *heavy metal* en detrimento del *pop* tal y como muestra la siguiente tabla, especialmente en varones:

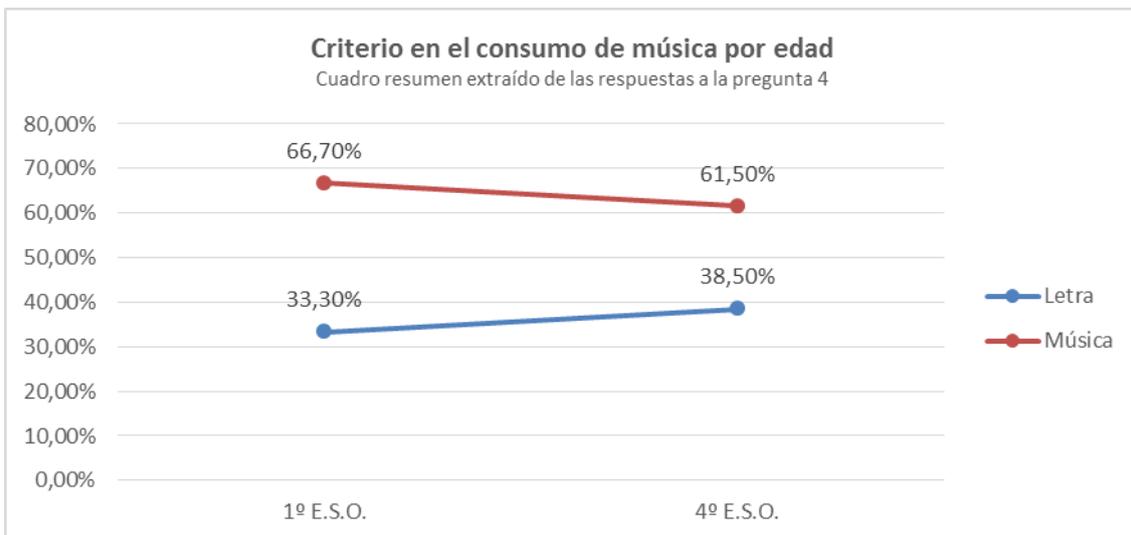


Por esta razón, a pesar de la uniformidad en las preferencias musicales durante toda la E.S.O., se podría decir que los grupos menos integrados en el ambiente académico difieren un poco optando por géneros donde quizá se sienten más identificados, ya que el *rap* y el *heavy metal* se relacionan tradicionalmente con la idea de protesta e inconformismo.

La tendencia a querer verse identificado en la música que escuchan se refleja no sólo a la hora de escoger un determinado género musical como favorito, sino también de que les guste una canción o un artista.

En esta línea, si tenemos en cuenta que la mayoría de los adolescentes analizados conciben la música como una mera forma de entretenimiento (*percepción sensorial*), nos damos cuenta de que también la mayoría se fija más en los parámetros musicales para que un tema les guste, como son la melodía, el ritmo, el timbre..., durante toda la etapa de educación secundaria. No obstante, a medida que la música se va entendiendo como la expresión de un particular estado de ánimo (*percepción expresiva*), la letra de las canciones adquiere mayor relevancia en detrimento de lo anterior, aunque nunca llega a desbancar a lo estrictamente musical.

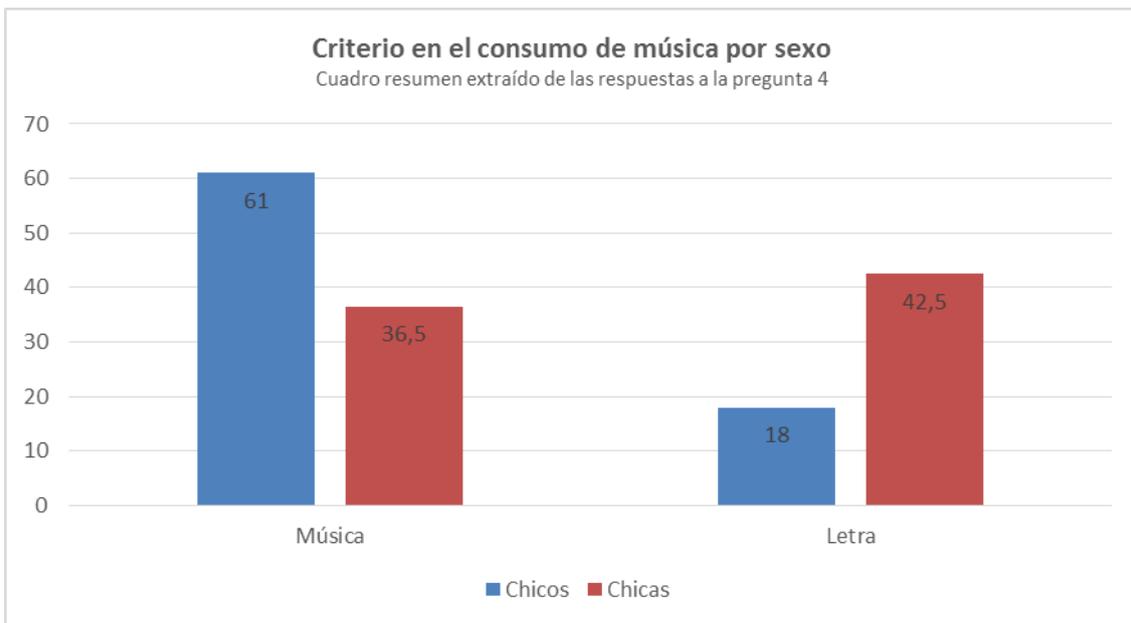
Esta tabla ofrece una visión de qué es lo más importante para un adolescente a la hora de consumir música en 1º de E.S.O. y 4º de E.S.O. proporcionalmente para observar cómo evoluciona su criterio:



Por otra parte, también hay una gran diferencia en función del género: los chicos continúan fijándose más en los elementos musicales lo largo de su adolescencia mientras que las chicas lo hacen significativamente más en la letra. Se corresponde una vez más con la comparación que hicimos en cuanto al significado que cada uno de ellos daba al fenómeno musical: los chicos conciben la música como entretenimiento en su mayoría, luego prefieren escuchar la música de forma más superficial; y las chicas, que la entienden como una herramienta para exteriorizar sus propias ideas y sentimientos, se interesan por la profundidad de sus letras.



Esta tabla muestra la diferencia que existe entre chicos y chicas en cuanto a qué elemento les dan más importancia para que les satisfaga un tema musical:



Por último, esta necesidad de querer verse reflejado en la música también determina qué características presentan sus artistas y grupos musicales favoritos, sobre las cuales se ha preguntado en la pregunta número cinco.

En 1º de E.S.O., por ejemplo, suelen citar a cantantes que comprenden edades muy cercanas a las suyas como Abraham Mateo, Aury, One Direction o Xuso Jones. Algunos señalan otros que probablemente vienen marcados por lo que escuchan en casa, como Mecano, lo cual es un reflejo de que a los doce años la identidad depende en gran medida aún de los padres.

En 2º de E.S.O. hay mayor diversidad. Presentan artistas de moda también, pero algo menos jóvenes; y como indicamos anteriormente, interpretan *rap*, *reggaetón* y música electrónica, siendo Skrillex uno de los gustos más compartidos. Es evidente que estas preferencias se alejan de las de sus padres, iniciándose el deseo de tener una identidad independiente.

En 4º de E.S.O. los alumnos nombran igualmente artistas y grupos que tienen éxito actualmente. Pero llama la atención el que también aludan a algunos clásicos como Michael Jackson, Elvis Presley, The Beatles o Pink Floyd. Suponemos que esto va ligado a un mayor grado de madurez y a un interés por descubrir y ampliar los gustos más allá de las modas contemporáneas.

Cabe destacar que más de la mitad de los artistas y grupos indicados son españoles o hispanoamericanos, lo que refleja que en mayor o en menor medida la letra sí es relevante para escoger la música.

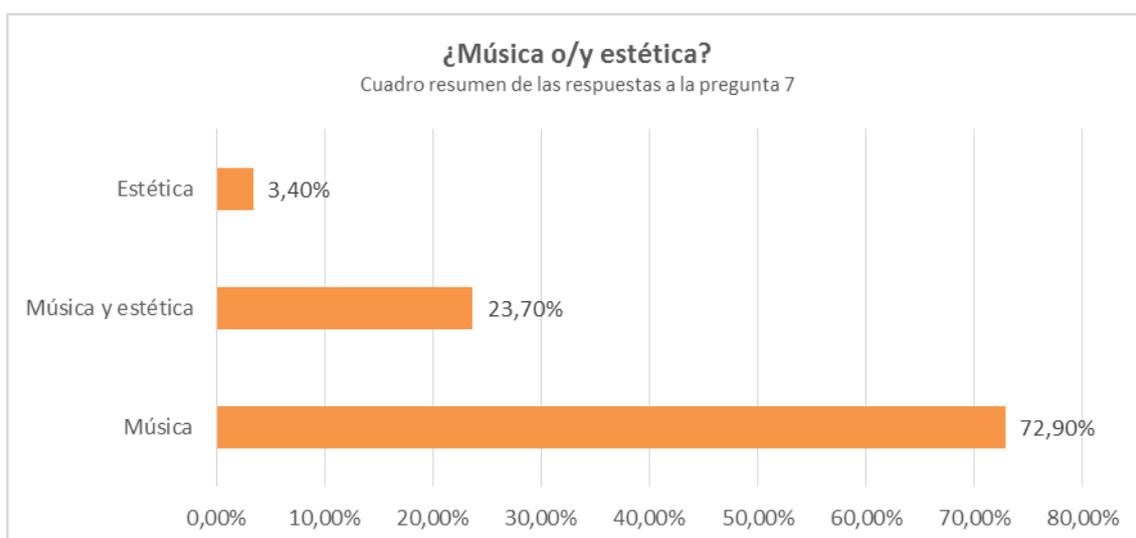
2.3. Importancia de la imagen en el consumo de música

En opinión del adolescente, la imagen no es un factor importante a la hora de tener preferencia por un artista y por el tipo de música que hace. La gran mayoría coincide y niega que ésta tenga algún grado de influencia en su valoración al margen de la edad y del género.

La primera cuestión que nos interesa conocer al respecto es la opinión del adolescente acerca de cómo el *videoclip* afecta en su juicio sobre una canción determinada, ya que es uno de los formatos más efectivos para promocionar un *single*.

Un 66,1 % señala que no afecta de ninguna manera, mientras que un 33,9 % admite que contribuye a que le guste más o menos. Normalmente más cuando la música y el vídeo son reproducidos por primera vez o cuando el vídeo encaja con la idea que el consumidor se había formado sobre ella; pero menos cuando tras haber escuchado varias veces la canción la producción del vídeo frustra sus expectativas.

Esto nos conduce a la siguiente pregunta: ¿qué elemento es el principal responsable de que guste un tema o un artista? Aquí las respuestas vuelven a ser muy orientativas: un abrumante 72,9 % coincide en que únicamente la música, un 23,7 % opina que también entra en juego todo lo que la envuelve –peinado, ropa, actitud sobre el escenario, coreografías...– y sólo un 3,4 %, curiosamente formado por chicos, valora este último aspecto en demasía.

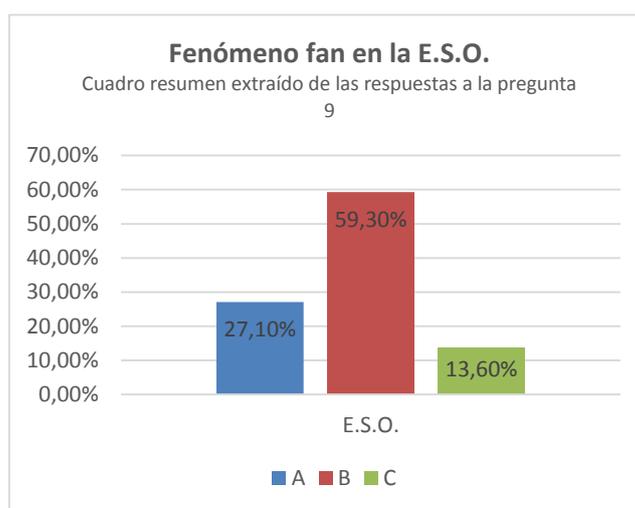


No obstante, a pesar de que la mayoría considera que no se ve influido por los *videoclips* o por la estética del artífice, declaran que estos elementos son muy importantes para la popularidad y el éxito de la canción y del artista, ya que un 66,9% opina que cantantes como Lady Gaga o Miley Cyrus no hubieran triunfado de esa manera si no hubieran tenido una imagen extravagante y provocativa en sus apariciones.

2.4. Identificación con el artista

Es importante analizar la manera en la que los adolescentes participan en el negocio de la industria musical, ya que esto es un indicador de sus personalidades.

Por un lado, encontramos adolescentes que se consideran *fans* incondicionales de sus artistas favoritos, tomándolos incluso como representantes de sí mismos por su forma de cantar, de vestir o de pensar; y por eso intentan adquirir todos sus discos, ver todos sus vídeos, hacer un seguimiento de sus canciones en las listas de éxitos o conocer su vida privada (A).

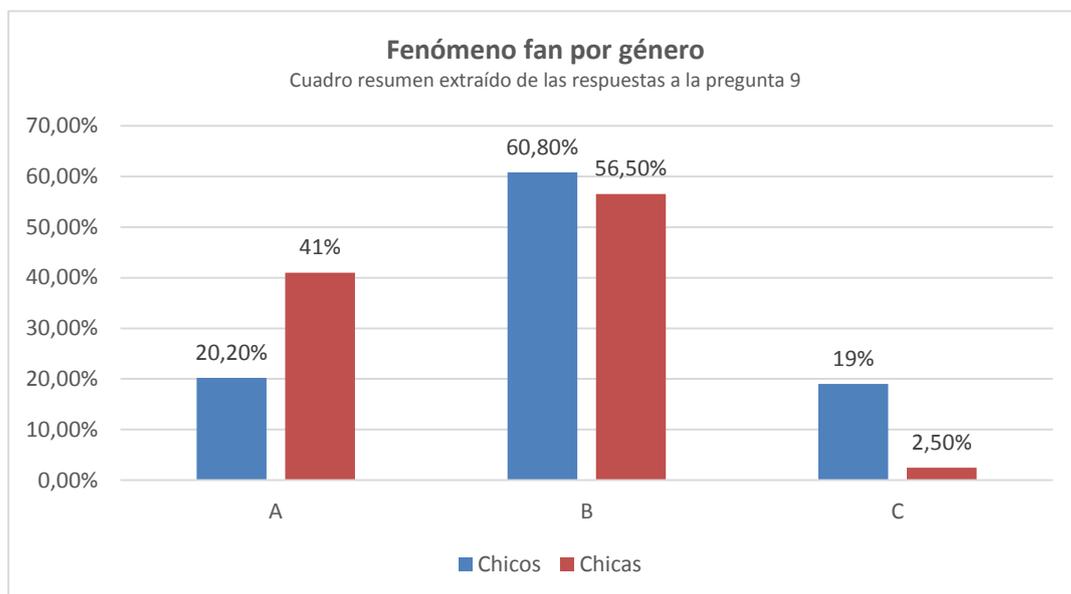


Por otro lado, están los que sienten admiración por un artista e intentan escuchar su música, pero no van más allá (B). Y por último, los que no son fieles a ningún cantante en particular, sino que escuchan los éxitos del momento sin importarles su procedencia (C).

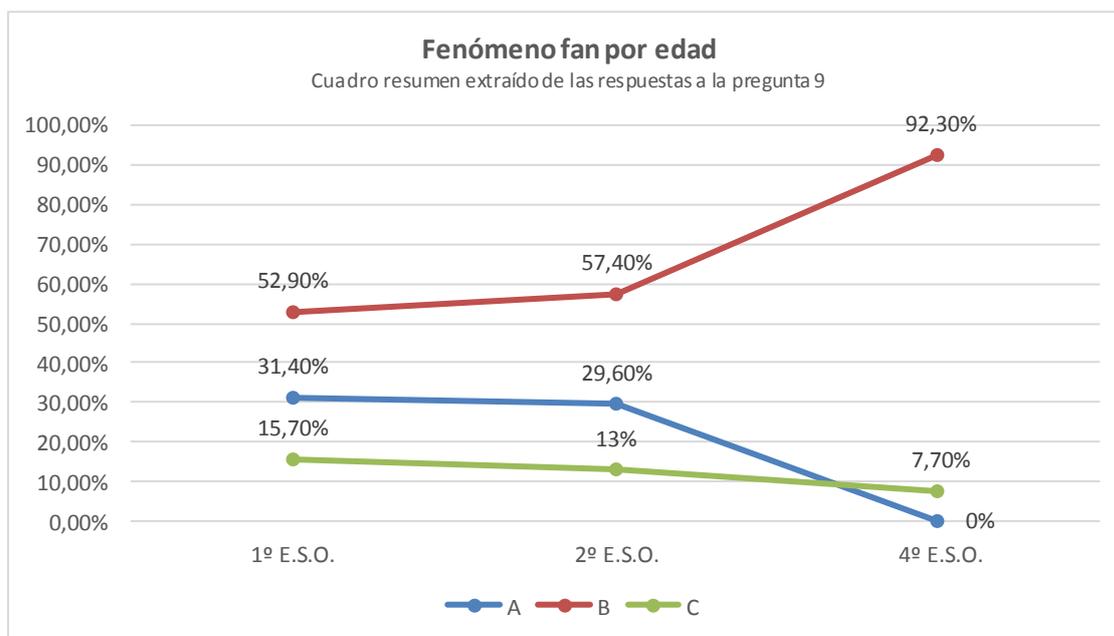
Algo más de un cuarto de los encuestados pertenece al grupo A. Este grado tan alto de implicación con el artista denota que pueden existir cuestionamientos en la autoestima del adolescente y por esta razón busca un modelo al que seguir y a través del cual poder reafirmarse.

No obstante, más de la mitad no presenta esa necesidad de tener un espejo en el que verse reflejado. Y muy pocos son los que no se deciden por nadie en concreto, que suelen ser aquéllos que no presentan un interés especial por la música, escuchándola simplemente en la radio, en los espacios de ocio o en las tiendas (razón por la que sólo conocen las canciones que han tenido éxito).

Es interesante detenernos en este punto ya que en esta cuestión sí existen algunas diferencias significativas en función de la edad y del género que pueden estar ligadas, como se ha dicho anteriormente, a las diferencias en cuanto a la madurez.



En relación y en proporción a estas respuestas, los alumnos dicen ofenderse cuando leen o escuchan alguna crítica negativa de sus cantantes favoritos, ya que se la toman de una manera muy personal, como si fuera contra ellos mismos. No obstante, a medida que crecen hay una tendencia a abandonar esta forma de vivir la música tal y como muestra el siguiente gráfico:



2.5. Influencia de la música en la personalidad

Una vez analizados los distintos tipos de vínculos afectivos que los adolescentes crean respecto a sus ídolos, es menester conocer en qué medida son un referente para ellos. Para ello, les preguntamos en primer lugar qué es lo que tienen en común con estos modelos y qué es lo que les lleva a verse reflejados en ellos.

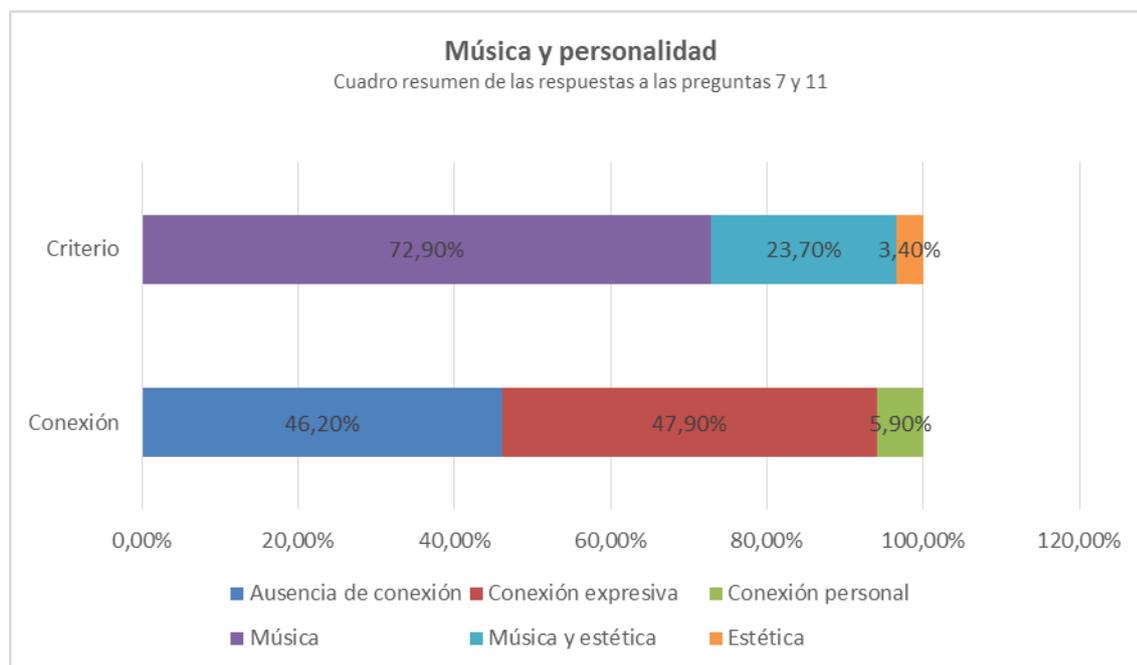
Las respuestas a esta cuestión están más o menos equilibradas. Un 46,2 % del alumnado de la E.S.O. encuestado opina que lo que genera su identificación con el artista son la música y las letras de sus canciones, ya que comparten las mismas emociones y las mismas ideas transmitidas a través de ellas. Existe, pues, lo que denominaremos un tipo de *conexión expresiva*.

En cambio, un escaso 5,9 % admite que todo lo que envuelve al artista representa cómo le gustaría ser, de ahí que intente imitar su actitud y su estilismo. Se da entonces un tipo de *conexión personal*.

Por último, la respuesta de casi la mitad del alumnado, el 47,9 %, ha sido que los elementos que pueda tener en común con sus respectivos ídolos es esporádica; es decir, que no sienten que ellos reproduzcan siempre de manera fiel ni sus emociones, ni sus ideas ni su apariencia. Hay una *ausencia de conexión*.

Si observamos los datos resultantes y los comparamos con los que analizaban cuál era el elemento al que los adolescentes daban más importancia en la pregunta siete – música, estética o música y estética–, vemos que prácticamente coinciden: los referentes a

la *conexión expresiva* y a la *ausencia de conexión* se corresponden a los que contestaron música o música y estética; y los de la *conexión personal* a los que contestaron estética.



En segundo lugar, para concretar en qué aspectos los ídolos sirven como un modelo a seguir y como una fuente de inspiración para las nuevas generaciones, les preguntamos qué es lo que más admiran de ellos y por consiguiente qué es lo que más envidian.

El 72 % del alumnado opina que lo que más valora de ellos es el talento, la originalidad o la capacidad de transmitir mensajes y sentimientos. No es de extrañar que esta cifra sea tan alta si tenemos en cuenta que casi la mitad presentaba una *conexión expresiva*. No obstante, sólo un 13,6 % desearía tener estas cualidades, lo cual indica que no hay una correspondencia equitativa proporcional. Lo mismo ocurre con los datos que aparecen a continuación.

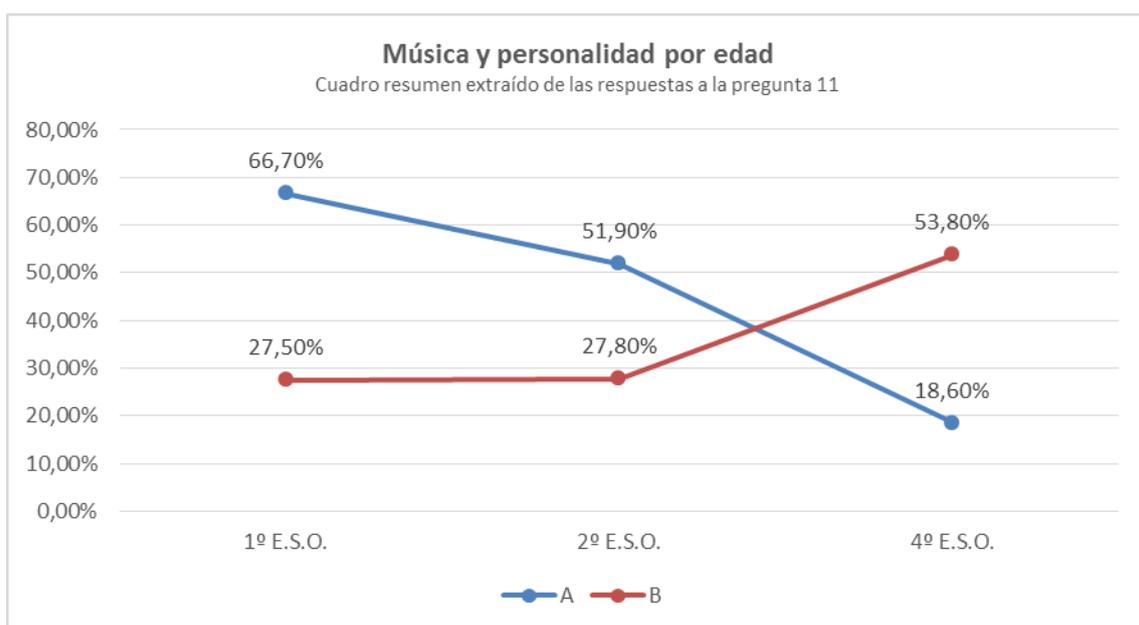
El 28 % señala que es todo lo que envuelve a la música lo que hace que un artista le guste más que otro: su belleza, su popularidad, su éxito, su actitud rebelde o su seguridad en el escenario. En cambio, un amplio 55,9 % querría albergar estos atributos, admitiendo que en algunas ocasiones incluso desearían ser ellos. Esto último implica un tipo de *conexión personal* con el artista muy fuerte que anteriormente fue negada por muchos.

El resto, un 30,5 %, dice no sentir ningún tipo de envidia respecto a lo que puedan admirar de sus ídolos, ya sea su talento, su aspecto físico o su estatus social, lo cual responde a una *ausencia de conexión* respecto a éstos.

	Observa:	Envidia:	Le gustaría ¹¹ :
Ausencia de conexión (47,9 %)	Música (72,9 %)	[Cualquier a]	Nada (30,5 %)
Conexión emocional (42,2 %)	Música y estética (23,7 %)	Talento (72 %)	Ser como ellos (13,6 %)
Conexión personal (5,9 %)	Estética (3,4 %)	Aspecto físico y estatus social (28 %)	Ser ellos (55,9 %)

Se advierte una diferencia significativa en cuanto a esta última cuestión en función del bilingüismo en 1º de E.S.O.: en 1º BC bilingüe, un 51,9 % del alumnado señaló que querría estar en el lugar de sus artistas preferidos, mientras que en 1º BC no bilingüe lo hizo un 83,3 %. Estos datos son otra muestra de las disimilitudes que existen entre los grupos que participan en el proyecto y los que no, en este caso referida a la madurez de sus miembros.

Además, también se observa una evolución con la edad: los alumnos que desean ser a veces sus artistas favoritos pertenecen a 1º de E.S.O. en un 51,5 %, es decir, algo más de la mitad; mientras que sólo un 6 % lo hacen a 4º de E.S.O. Esta tabla nos muestra cómo el porcentaje de los que han respondido afirmativamente (A) decrece en cada curso a favor de los que han contestado que no sentían envidia (B), lo cual sugiere que la personalidad del adolescente es cada vez más definida y estable.



¹¹ Cuadro resumen de las respuestas a las preguntas 7, 13 y 12, respectivamente.

En cualquier caso, la conclusión de este apartado es que los ídolos musicales de los adolescentes suponen un modelo a seguir para ellos, pues ven en aquéllos una posible alternativa y un referente de cómo podrían y querrían ser ante la crisis de identidad en la que se encuentran. Por esta razón, a veces tratan de imitarlos.

Puede ocurrir que en ocasiones malinterpreten los mensajes que transmiten estos iconos, especialmente en cuanto a la manera de relacionarse con su entorno social. Por ejemplo, si un adolescente observa que los artistas de moda son atractivos físicamente, podría llegar a la conclusión de que la belleza es una herramienta necesaria para conseguir éxito; o si ve que mostrar una actitud *sexy* da fama, podría entender que la provocación es una forma útil de parecer interesante y hacer amistades.

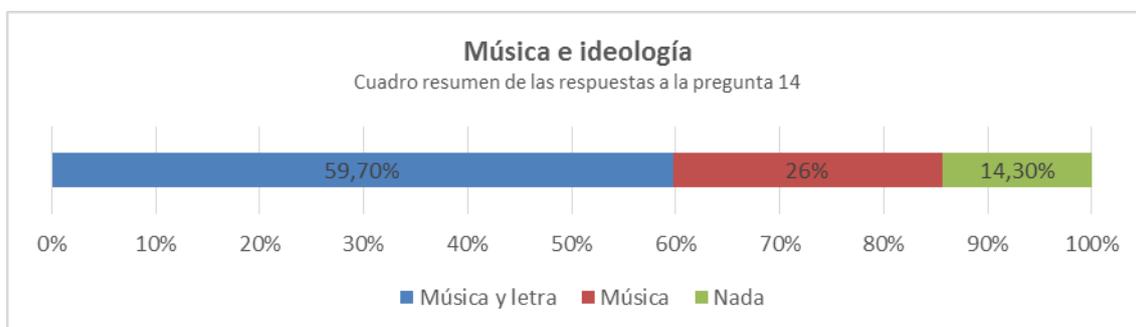
2.6. Correspondencia entre música y estereotipo

Hemos visto que efectivamente los ídolos sirven como un modelo social para los adolescentes y qué es lo que más admiran y envidian de ellos; pero para finalizar el estudio conviene saber también en qué medida estos últimos tratan de reproducirlos y si esta “imitación” los conduce a una identificación absoluta con algún estereotipo. Es decir, si el hecho de escuchar cierto tipo de música les anima a querer reunir aquellos tópicos que caracterizan a una tribu urbana, por ejemplo.

Para esta empresa, preguntamos a los alumnos de la E.S.O. si su visión respecto a la vida, sus opiniones personales acerca de algún tema, sus preocupaciones por algo o sus propias experiencias aparecen expresados en el tipo de música y en las letras que escuchan habitualmente; es decir, si hay una correspondencia entre su ideología con la prototípica del género de música que consume.

Un 59,7 % considera que sí, que los temas que escuchan prácticamente hablan por ellos mismos. Este porcentaje se corresponde con parte del 42,2 % que escogió el *pop* como el género musical que escuchaba con más frecuencia, de tal manera que se identifican con letras que hablan principalmente sobre sentimientos y experiencias en el amor; y con la totalidad de aquel 11 % que lo hizo por el *rap/hip-hop* con letras de denuncia social y de protesta.

Un 26 % contesta que sólo la música encarna su estado anímico, bien porque no prestan demasiada atención al significado de las letras o porque no las entienden por estar escritas en un idioma distinto. Y sólo un 14,3 % dice no sentirse representado en absoluto por sus temas favoritos. Estos valores se mantienen prácticamente iguales con independencia de la edad y del género, sin presentarse apenas diferencias.



En segundo lugar, preguntamos a los alumnos de la E.S.O. si sus valores, su actitud o su personalidad aparecen expresados en la imagen que proyectan los artistas que escuchan habitualmente; es decir, si hay una correspondencia entre su forma de ser con la prototípica del género de música que consume.

En este caso, sólo un 23 % opina que sí, que se identifican con la forma de ser de sus artistas, y una vez más los alumnos que contestaron esta opción coinciden con los que habitualmente escuchaban *pop* y *rap/hip-hop*. En cambio, un 77 % considera que no, que únicamente le atraen sus canciones. Además, las respuestas a esta cuestión no están tan repartidas entre todos los cursos encuestados: la tendencia es que la primera opción disminuya a medida que el alumno crece, lo cual demuestra una vez más el proceso de madurez.



Para concluir, analizaremos si la forma de vestir de los alumnos se asemeja a la que presentan sus artistas preferidos para observar igualmente si hay una clara correspondencia

entre ésta con la prototípica del género de música que consume. Para ello realizamos tres preguntas a los alumnos de la E.S.O.

La primera de ellas consiste en saber qué opinan ellos sobre esta relación entre imagen y música: ¿un artista debe adoptar una apariencia conforme al estereotipo generalizado de música que realiza? Sólo un 28,8 % cree que sí, que un cantante de *rock* tendría que tener el pelo largo y vestir chaqueta negra de cuero o que un rapero tendría que llevar gorra y ataviarse con ropa de deporte ancha, por ejemplo. Pero una inmensa mayoría, el 71,2 %, considera que no tiene por qué.

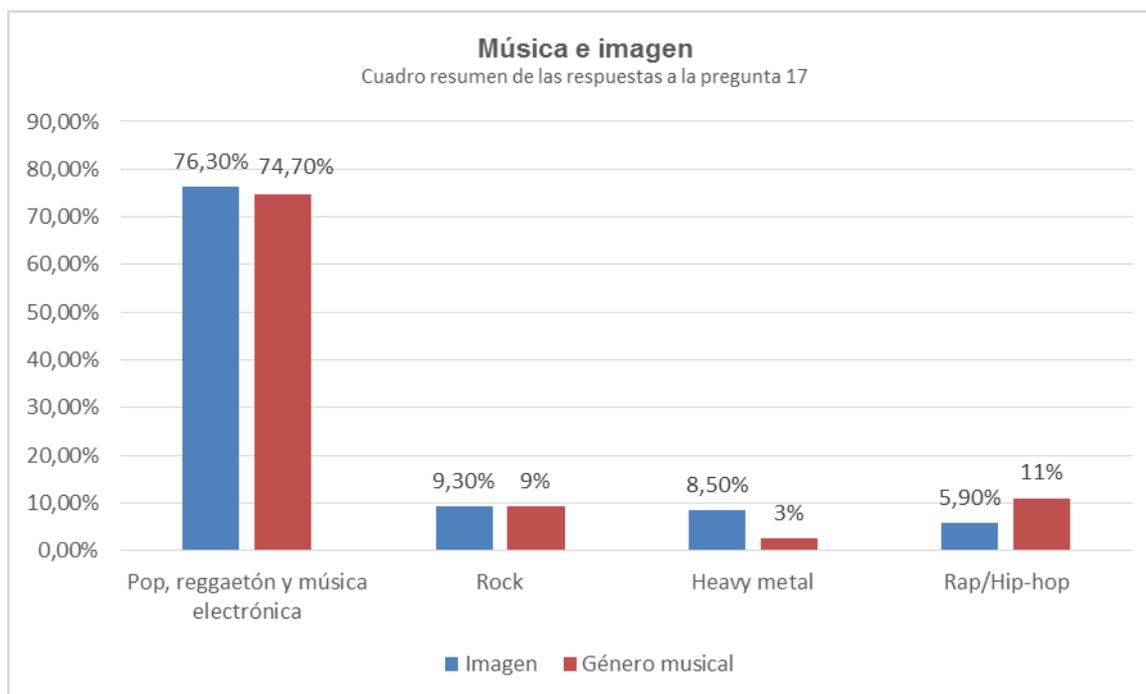
De la misma forma, esta última respuesta va aumentando conforme a la edad y a medida que el adolescente va adquiriendo la capacidad para distinguir entre el hecho musical y el resto de elementos que intervienen en el producto.

El siguiente ítem se basa en señalar con cuál de los estilismos propuestos se sienten más identificados. El 76,3 % coincide en elegir el que reza “camiseta divertida y pantalones vaqueros”, el cual asociamos al *pop*, al *reggaetón* y quizás a la *música electrónica* por ser lo más convencional. Esto indica que tres cuartas partes de los alumnos tienen gustos muy similares en cuanto a moda. Un 9,3 % opta por vestir chaqueta de cuero y tener el pelo largo, que se corresponde con el *rock* o al *heavy metal*; un 8,5 % prefiere llevar ropa oscura y tener algún *piercing*, que se corresponde con el *punk*; y un 5,9 % utiliza ropa de deporte ancha y gorra y se haría algún tatuaje, que se corresponde con el *rap/hip-hop*.

Estos porcentajes son proporcionales a los que reflejaban cuáles eran los géneros musicales más escuchados por los adolescentes, tal y como se puede apreciar en el próximo gráfico. De esta manera, nos damos cuenta de que la imagen estereotipada continúa guardando una estrecha relación con el tipo de música a pesar de que muchos negaron la necesidad de que ésta existiera en la pregunta anterior.

Por lo tanto, cabe la posibilidad de establecer la siguiente valoración: gran parte de los alumnos son conscientes de que la imagen y la música son elementos que, aunque asociados, son independientes; y, sin embargo, en la práctica intentan responder a esta asociación y adoptan una apariencia conforme a los modelos establecidos. Esto demuestra que a pesar de haber sido educados correctamente para discriminar los diferentes elementos que conforman un producto, no son capaces de desprenderse completamente de la influencia y de la presión que ejerce la industria a través de la creación de cánones en la

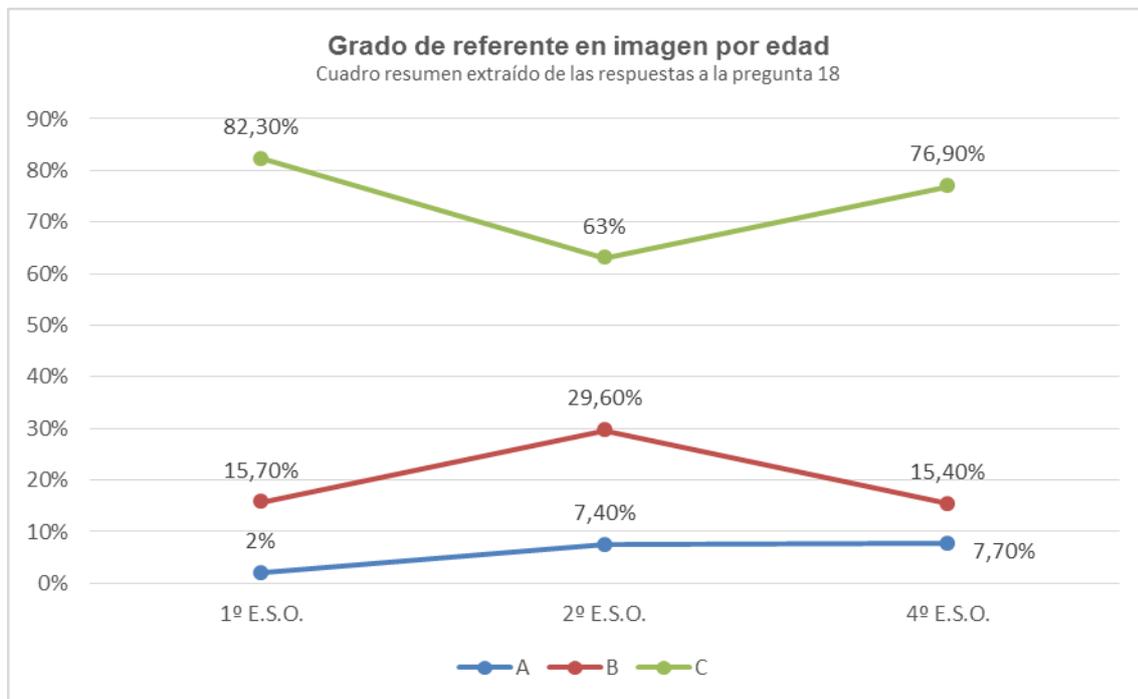
sociedad, y en consecuencia ceden a ellos para sentir que pertenecen a un grupo que los integra al mismo tiempo que los define y diferencia del resto.



Por último, les preguntamos si sus artistas preferidos son un referente para ellos a la hora de elegir su ropa. Y de la misma manera que ocurría antes, sólo un 5,1 % del alumnado de la E.S.O. encuestado reconoce que sí de una forma amplia (A). Luego un 22 % indica fijarse en líneas generales (B) y un 72,9 % dice no tener en cuenta este aspecto (C). No hay grandes diferencias en lo que respecta al género.

Sin embargo, hay que señalar que la respuesta A sigue una trayectoria fija con la edad: en este caso aumenta el porcentaje a medida que lo hace el nivel del curso, tal y como muestra la siguiente tabla. Probablemente esto se debe a que en 1º de E.S.O. la ropa es seleccionada por los progenitores, pero en 4º de E.S.O. el individuo, con dieciséis años, ha adquirido mayor autonomía y es el que elige qué ropa quiere vestir, y para ello toman como referencia a sus ídolos musicales en sustitución del criterio paternal.

En cambio, los datos en cuanto al resto de opciones oscila continuamente. Lo único que se desprende de ellos es que durante 2º de E.S.O. ya comienza a verse un incremento sustancial por la respuesta B en detrimento de la C, aunque en 4º de E.S.O. se produce un regreso a sus valores iniciales.



III. CONCLUSIONES

Está claro que la música está muy presente en la vida del adolescente y que ocupa gran parte de su tiempo de ocio, entendiéndola cada vez más como un medio para exteriorizar sus propias emociones a causa de la adquisición de una *percepción expresiva*. No obstante, los elementos que rodean al tipo de artistas y de canciones que habitualmente consumen no se corresponde con los de ellos, o al menos no en la mayoría de los casos; de tal manera que aunque a un determinado género se le haya asociado una serie de tópicos, en la práctica no representan ni guardan relación con los miembros de ese colectivo.

Así pues, debemos entender que la creación de estereotipos nace simplemente de la necesidad inherente en el ser humano de etiquetar y de generalizar, y por este motivo hay que desechar el falso mito de que la persona que consume cierto género musical reúne necesariamente una serie de requisitos extramusicales prescritos, suprimiendo los prejuicios que derivan de ellos.

Pero entonces, ¿qué les lleva a elegir sus preferencias dentro de un mismo género? Para explicar esta cuestión, es necesario tomar algunos tipos de identidad propuestos por Rice.¹²

¹² RICE, F. Philip. *Adolescencia. Desarrollo, relaciones y cultura*. Madrid, Prentice-Hall, 2000, p. 174.

Durante la búsqueda de una identidad nueva, el adolescente recurre a una fuente de inspiración diferente a la familiar, la cual se encuentra entre su grupo de iguales, y éste a su vez en los modelos propuestos por los medios de comunicación, como vimos en la fundamentación teórica. Por lo tanto, el individuo concibe estos modelos como una representación de las características que son propias de un adolescente, entendiendo entonces que debe ser como ellos para no ser diferente a los de su especie. De esta manera, el sujeto en cuestión vincula el concepto de cómo le gustaría ser con las expectativas que cree que otros tienen sobre él.

Sin embargo, una vez más hay que fijar límites a esta premisa, pues sólo una pequeña minoría presenta una necesidad desmesurada de proyectar su personalidad en un avatar externo y de verse reflejado en sus ídolos musicales (*conexión personal*), lo cual es una consecuencia de que la gran mayoría da más importancia al hecho musical que a todos los elementos que lo envuelven. Así pues, admiran el talento por encima de otras virtudes como la belleza, la popularidad o el éxito; y es precisamente éste el factor que según ellos determina que un artista guste más que otro.

Por lo tanto, podemos decir que el hecho de que el adolescente busque una identidad propia no conlleva necesariamente una ruptura drástica con la que hasta este momento había tenido, y por ende con su pasado. Hay que entender este cambio más bien como un proceso de adaptación en el que la identidad que venía marcada por las decisiones familiares desecha e incorpora nuevos rasgos en función de sus propias experiencias de manera independiente. Lo único que sucede es que durante esta etapa, las diferencias entre la antigua y la nueva identidad pueden ser más contrastantes debido a que se permiten explorarse a sí mismos hasta que la madurez les conduce a encontrar el término medio.

Éste es el motivo por el que la mitad del alumnado encuestado considera que los elementos que pueden tener en común con sus respectivos ídolos son esporádicos, y casi siempre referidos a la música y a la letra de las canciones (*ausencia de conexión*), no tanto a sus actitudes. De la misma manera, algo más de la mitad presenta una forma de consumo equilibrada: pueden sentir admiración por un artista concreto e intentan escuchar su música, pero no les interesa nada más. Esto es un indicativo de que el fenómeno *fan*, casi por norma achacado a la adolescencia, no siempre se da, siendo esta analogía también fruto de la tendencia a generalizar.

Luego entonces, ¿en base a qué criterio el negocio discográfico lanza sus “productos”? ¿Y a quiénes van dirigidos? Es cierto que los artistas ofrecidos presentan roles y personalidades a menudo extremos para llamar la atención del público y de esta forma llegar al mayor número de consumidores posibles, en especial a los adolescentes, porque durante la franja de la segunda década sienten que pueden ser quienes ellos quieran. Por lo tanto, estos intérpretes son demandados en la medida en que suponen para ellos una forma de expresión, libertad y diversión de una manera idealista.

No obstante, no quiere decir que los adolescentes tengan la necesidad de adoptar esos mismos roles en la mayoría de los casos ni de imitar todo lo que hacen, y por eso el vínculo que guardan respecto a sus artistas preferidos en la realidad se limita al hecho musical.

Así pues, si bien es cierto que la industria discográfica contribuye al establecimiento de nuevas modas y tendencias, normalmente en cuanto a sonido e imagen, no tiene la capacidad de manipular lo más íntimo de una persona: su identidad.

En consecuencia, debemos poner en entredicho la alarma social que se ha generado en relación al papel que la música juega en la configuración de una persona, entender la relación entre la industria discográfica y los consumidores de forma bidireccional e inocente en la mayoría de los casos, y no generalizar aquellas excepciones que, si bien suelen ser los casos más conocidos, no representan la realidad social y cultural.

Otro tema de debate que se desprende de este artículo de investigación es la gran influencia y vulnerabilidad de la adolescencia frente a las tendencias actuales, pues la inmensa mayoría ha seleccionado los estilos de música más comerciales y que están más de moda entre la sociedad como sus preferidos, lo que da lugar a una abrumadora uniformidad y homogeneidad en los gustos. Así, el *pop* continúa siendo el género por excelencia, y en cambio ninguno de los encuestados señaló la *música clásica*.

La intervención de la comunidad educativa en este asunto es fundamental, ya que está en su mano enseñar a los adolescentes cómo funciona la industria para que aprendan a gestionar su producción y la presión que ésta puede ejercer sobre ellos. Esta misma propuesta venía amparada por la “educación del consumidor”, uno de los temas transversales presentados en la L.O.G.S.E. También está recogida en la competencia básica

“cultural y artística” en la L.O.E., la cual consiste principalmente en valorar de forma crítica cualquier manifestación cultural y artística, en nuestro caso musical.

Para ello, sería necesario divulgar y dar a conocer géneros distintos a los que están acostumbrados a consumir, ya que parte del problema radica en que los medios de comunicación ofrecen muy poca variedad en cuanto a estilos musicales se refiere, prestando muy pocas opciones al adolescente, y en una mala explotación de los recursos culturales que ofrece Internet, que da acceso a todo tipo de contenidos.

Así, el hecho de conocer tipos de música minoritarios o pertenecientes a otro tiempo o espacio amplía el abanico de alternativas y estimula el fin de esa homogeneidad, haciendo que el adolescente sea el único dueño y responsable de sus elecciones en el marco de la diversidad. Esto implica a su vez que el individuo se dote de cierto criterio a la hora de escoger su música más allá de su mera popularidad, y que sea consciente de que los gustos son siempre subjetivos, aprendiendo a respetar las preferencias de unos y otros.

En segundo lugar, siguiendo en esta línea de ofrecer un criterio al alumno para juzgar y valorar la música, se tendría que analizar qué elementos intervienen en el fenómeno musical desde diferentes puntos de vista para entender que, además de una manifestación cultural muy importante, es también el producto de un negocio. Esto ayudaría al adolescente a ser capaz de separar ambas facetas y contribuir a la ruptura de los estereotipos y de los prejuicios consecuentes.

Bibliografía

ADÁN, T. *Imágenes, estilos y conflictos de las subculturas juveniles en España*. Oviedo, Nobel, 1996.

ANNE, M. *El adolescente y su mundo*. Barcelona, Herdor, 1984.

ATTALI, J. *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*. Madrid, Siglo XXI, 1995.

- BAUMANN, V. H. "Teen-age music preferences", *Journal of Research in Music Education*, 8 (1960), pp. 75-84.
- BELL, D. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid, Alianza, 2004.
- BOURDIEU, P. *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus, 1988.
- CANTERAS, A. *Sociología de grupos pequeños: sectas y tribus urbanas*. Madrid, Consejo General del Poder Judicial, 2000.
- COLEMAN, J. B. y HENDRY, L. B. *Psicología de la adolescencia*. Madrid, Morata, 2003.
- COPLAND, A. *Cómo escuchar la música*. México, Fondo de Cultura Económica, 1955.
- COSTA, P.O., PÉREZ, J. y TROPEA, F. *Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Barcelona, Paidós, 1996.
- CRUCES, F. (ed.). *Las culturas musicales: lecturas de etnomusicología*. Madrid, Trotta, 2001.
- DOMÈNECH, E. (coord.). *Actualizaciones en psicología y psicopatología de la adolescencia*. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 2005.
- ELKIND, D. "Egocentrism in Adolescence", *Child Development*, 38 (1967), pp. 1025-1034.
- EMMANUELLI, M., HOUZEL, D. y MOGGIO, F. (eds.). *Psicopatología del niño y del adolescente*. Madrid, Akal, 2006.
- FLORES, S. *Música y adolescencia. La música popular actual como herramienta en la educación musical*. Madrid, Injuve, 2008.
- FUBINI, E. *Música y lenguaje en la estética contemporánea*. Madrid, Alianza, 2001.
- GARCÉS, A. "Juventud-signo. Entre los discursos publicitarios y los discursos de resistencia juvenil", *Unirevista*, 1, 3 (2006), pp. 1-14.
- GLOWACKA, D. "La música y su interpretación como vehículo de expresión y comunicación", *Comunicar*, 23 (2004), pp. 57-60.
- GONZÁLEZ, E. *Bandas juveniles*. Barcelona, Herder, 1981.
- HAGREAVES, D. J., MCDONALD, C. y MIELL, C. *Musical Identities*. Oxford, Oxford University Press, 2002.

- HORMIGOS, J. "La construcción de la identidad juvenil a través de la música", *Revista Española de Sociología*, 4 (2004), pp. 259-270.
- _____ "La creación de identidades culturales a través del sonido", *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 34 (2010), pp. 91-98.
- _____ *Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Madrid, Fundación Autor, 2008.
- KURCHARSKI, R. M^a. *La música, vehículo de expresión cultural*. Madrid, Ministerio de Cultura. Madrid, Ministerio de Cultura, 1980.
- MARTÍ, J. *Más allá del arte. La música como generadora de realidades sociales*. Barcelona, Deriva Editorial, 2000.
- MARTÍN, A. "Tribus urbanas", en O. Uña y A. Hernández (dirs.). *Diccionario de sociología*. Madrid, ESIC, 2004, pp. 1548-1549.
- MARTÍN, J. A. *Manual de antropología de la música*. Salamanca, Amarú, 1997.
- MEGÍAS, I. y RODRÍGUEZ, E. *Jóvenes entre sonidos: hábitos, gustos y referentes musicales*. Madrid, Injuve, 2002.
- MÉNDEZ, A. *La apuesta invisible. Cultura, globalización y crítica social*. Valencia, Montesinos, 2003.
- PARDO, J. L. *Esto no es música. Introducción al malestar en la cultura de masas*. Barcelona, Galaxia Gutenberg, 2008.
- PERINAT, A. (coord.). *Los adolescentes en el siglo XXI: un enfoque psicosocial*. Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya, 2003
- PRADO, J. PÉREZ, M^a. A. y GALLOSO, M^a. V. *La galaxia digital. Lenguaje y cultura sin fronteras en la era de la globalización*. Valencia, Grupo Editorial Universitario, 2003.
- RICE, F. P. *Adolescencia. Desarrollo, relaciones y cultura*. Madrid, Prentice-Hall, 2000.
- RÍOS, J. A. "Relaciones intrafamiliares: roles y funciones", *Familia en un mundo cambiante* (1994), pp. 325-340.
- _____ *Manual de orientación familiar*. Madrid, Instituto de Ciencias del Hombre, 1994.
- ROGERS, V. R. "Children's musical preferences", *Elementary School Journal*, 57 (1957), pp. 433-435.

SILBERMANN, A. *Estructura social de la música*. Taurus, Madrid, 1961.

SWANWICK, Keith. *Música, pensamiento y educación*. Madrid, Morata, 1991.

VIÑUELA, E. “La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia comercial”,
Revista Garoza, 8 (2010), pp. 235-247.

_____ “El videoclip como producto de la interacción con otros géneros y medios
audiovisuales y lingüísticos”, *Archivum*, 52-53 (2004), pp. 539-550.

WADE, C. y TAVRIS, C. *Psicología*, 7ª ed. Madrid, Pearson Education, 2003.

Anexo I

1. ¿Con qué frecuencia escuchas música?

- Todos los días.
- Los fines de semana.
- Si fuera por mí, nunca.

2. ¿Qué significa para ti la música?

- Escucho música para evitar el silencio. Es un acompañamiento de fondo.
- Escucho música para divertirme. Es un entretenimiento.
- Escucho música para emocionarme. Es una expresión de mis estados de ánimo.

3. ¿Cuál de los siguientes géneros musicales escuchas con más frecuencia?

- Pop
- Rock
- Música electrónica
- Reguetón/Salsa
- Rap/Hip-hop
- Heavy metal
- Punk/Grunge
- Música clásica
- Soul/Blues/Jazz

4. ¿En cuál de los siguientes elementos te fijas más a la hora de elegir tu música?

- En la letra: me importa lo que dicen las canciones.
- En la música: me importan las melodías, los ritmos... de las canciones.

5. Escribe uno o varios artistas o grupos de música que destaquen en tus gustos musicales.

6. Cuando escuchas una canción, ¿consideras que ver su *videoclip* influye en tu opinión sobre ella?

- Sí
- No

7. Señala en cuál de los siguientes elementos te fijas más a la hora de que te guste un artista o grupo de música:

- Música.
- Estética (peinado, ropa, actitud en el escenario, coreografía...).
- Música y estética por igual.

8. ¿Crees que artistas como Lady Gaga, Miley Cyrus... habrían tenido tanto éxito si no hubieran tenido esa apariencia?

- Sí
- No

9. ¿En qué grado eres seguidor o fan de un artista o grupo musical?

- Intento adquirir todos sus discos, ver sus *videoclips* y sus actuaciones, informarme de en qué puesto están sus canciones en las listas de éxitos y conocer su vida privada.
- Procuro escuchar su música, pero no me interesa nada más.



- Escucho sólo sus canciones famosas, las que suenan en las radios.

10. ¿Te molesta escuchar críticas de tus artistas o grupos musicales favoritos?

- Sí, porque es como si me criticaran a mí.
- Sí, porque a mí me parecen los mejores.
- No, porque entiendo que no pueden gustar a todos.

11. ¿Te ves representado por tus artistas o grupos musicales favoritos?

- Sí, porque sus canciones transmiten cosas que siento a través de sus letras y de su música.
- Sí, porque visten y actúan como yo lo haría.
- No siempre.

12. ¿Te gustaría ser como tus artistas o grupos musicales favoritos?

- Sí, en algunas ocasiones me gustaría ser ellos.
- Sí, me gustaría poder cantar así de bien o vestir como ellos.
- No.

13. ¿Qué es lo que más envidias de tus artistas o grupos musicales favoritos?

- Su talento, su originalidad, su capacidad de transmitir...
- Su belleza, su popularidad, su éxito...
- Su actitud rebelde, su seguridad en el escenario...

14. ¿Crees que la música y la letra de las canciones que te gustan hablan por ti?

- Sí, porque dicen lo mismo que yo siento y transmiten mi estado de ánimo.
- Sí, aunque sólo la música ya que en muchas ocasiones no entiendo el significado de la letra.



- No, porque no presto mucha atención a la música ni a la letra. La escucho como acompañamiento de fondo.

15. ¿Crees que la imagen de tus artistas preferidos habla por ti?

- Sí. Visten y actúan como yo lo haría, y comparto los valores que transmiten.
- No. Me gusta su música pero no me identifico con su imagen.

16. ¿Consideras que la imagen de un artista debe ser fiel al tipo de música que hace?

- Sí. Un rapero viste ropa ancha y lleva gorra, un *heavy* viste cuero y tiene el pelo largo...
- No necesariamente.

17. ¿Con cuál de los siguientes looks te identificas más?

- Camiseta de tirantes, pantalones anchos, gorra...
- Ropa oscura, zapatillas de tela, *piercing*...
- Camiseta sencilla, chaqueta de cuero, pelo largo...
- Camiseta divertida y pantalones vaqueros.

18. ¿Tienes en cuenta el *look* de tus artistas preferidos a la hora de elegir tu ropa?

- Sí, ya que suelen ser un referente importante de la moda.
- Sí, en líneas generales. Me fijo sólo en algunos detalles.
- No.



Esta publicación, registrada bajo el número ISSN 2254-3643, ha obtenido una licencia Creative Commons, por la que cualquier cita relativa a él deberá mencionar al autor del escrito. Se prohíbe su uso comercial así como la creación de obras derivadas (Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported License). Para ver una copia de la licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> o póngase en contacto con Creative Commons (171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA). Si desea obtener mayor información también puede contactar con la redacción de *Sineris* a través del correo electrónico redaccion@sineris.es.