



SOCYL

ANÁLISIS DEL GUSTO, DEL CONSUMO Y DE LAS PRÁCTICAS MUSICALES EN ESPAÑA (2020-2024)

PREMIO SOCYL 2024 A TRABAJO FIN DE GRADO.

RESUMEN

En la presente investigación se analiza qué factores influyen en el gusto y en las prácticas musicales, así como de qué manera se da el consumo de música en la actualidad en España. Para explorar estas cuestiones se realiza una extensa revisión de literatura y se emplea una metodología mixta que combina una parte cuantitativa basada en el análisis estadístico de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales (2020) del Ministerio de Cultura de España, con una parte cualitativa basada en el análisis del discurso de entrevistas en profundidad. Los resultados muestran que, si bien el gusto es omnívoro para casi toda la población española, es más probable que se dé en aquellos con mayor estatus, en mujeres, jóvenes y personas de nacionalidad española. Además, los gustos considerados “legítimos” siguen concentrándose entre los perfiles de alto estatus, y los gustos “populares” entre los de bajo estatus. Respecto a la omnivoridad en las prácticas musicales –esto es, asistir a conciertos– se explica mejor por el capital económico y la clase social. Asimismo, se dan formas de exclusión simbólica por parte de aquellas personas con un alto capital cultural musical y, en menor medida, por parte de aquellos de clase alta. Finalmente, se atiende a cómo las plataformas digitales aumentan la disonancia de grupo, permitiendo a las personas alejarse de los gustos y prácticas de sus grupos de referencia; además, estas plataformas también desalientan la omnivoridad y refuerzan los gustos propios a través de sus algoritmos.

Palabras clave: Consumo musical; omnivoridad musical; capital cultural; exclusión simbólica; plataformas digitales.

Mencia Gómez Luna.

menciagl01@gmail.com

Universidad Carlos III
de Madrid (España).

Estudiante en la Universidad
Carlos III.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1094-3584>

Para citar este
documento:

Gómez Luna, Mencia.
(2024). Análisis del gusto,
del consumo
y de las prácticas
musicales en España
(2020-2024). *Revista
Trazas de Ciencias Sociales*
2 (1). pp. 34-63. <https://doi.org/10.48225/trzpsv2vg>

ABSTRACT

This study analyzes the factors that influence musical tastes and practices, as well as the current music consumption in Spain. To explore these issues, an extensive literature review is conducted, and a mixed-methods approach is employed, combining a quantitative part based on statistical analysis of the "Survey of Cultural Habits and Practices" (2020) from the Spanish Ministry of Culture, with a qualitative part based on discourse analysis of in-depth interviews. The results show that, while musical taste is omnivorous for almost the entire Spanish population, it is more prevalent among those of higher status, women, young people, and individuals of Spanish nationality. Additionally, tastes considered “legitimate” remain concentrated among high-status profiles, while “popular” tastes are more common among those of lower status. As for omnivorous musical practices –such as attending concerts– these are better explained by economic capital and social class. Furthermore, forms of symbolic exclusion are observed among individuals with high cultural capital in music, and to a lesser extent, among those of higher social class. Finally, the study addresses how digital platforms increase group dissonance by enabling individuals to diverge from the tastes and practices of their reference groups; moreover, these platforms also discourage omnivorousness and reinforce personal tastes through their algorithms.

Keywords (5): Music consumption; musical omnivorousness; cultural capital; symbolic exclusion; digital platforms .



1. INTRODUCCIÓN

La música ha sido un tema tratado desde los inicios de la Sociología y del estudio de la cultura, con referentes como Simmel que publicaba en 1882 *Estudios psicológicos y etnológicos sobre música* o Max Weber con *Los fundamentos racionales y sociológicos de la música* (1921), centrados sobre todo en comparaciones entre culturas. Así, el hecho musical ha sido tratado desde entonces como una cuestión relevante dentro de la actividad social por su importancia en el imaginario simbólico del ser humano, en los rituales, en la interacción social, en otras formas de expresión ligados a la participación en el mundo social y en la sociedad del consumo.

Desde finales del s.XX y principio del s.XXI se ha producido un cambio de paradigma en la Sociología de la Música debido a las numerosas y continuas transformaciones en las sociedades, sobre todo si nos centramos en las occidentales. La globalización ha producido interconexiones políticas, económicas culturales y, con ello, una difusión y apreciación de gran variedad de música por todo el mundo. Además, los cambios en las estructuras de estratificación social, los procesos de democratización y los continuos movimientos culturales y contraculturales han transformado los flujos simbólicos y, con ello, se ha favorecido el desarrollo de nuevos estilos y géneros musicales (Ariño, 2007: 133-135). Esto ha sido posible también gracias a la publicidad y comercialización de la música, además de a los avances tecnológicos y la digitalización. Varios estudios recientes (Van Dijck, 2019; Valente, 2020) han destacado precisamente el papel de las plataformas digitales y las redes sociales como poderosas herramientas para el acceso a la música, para su propagación y para las nuevas formas de consumo. A raíz de todos estos fenómenos, se presenta un escenario propicio a las transformaciones en los gustos y prácticas musicales.

Si bien investigaciones previas (Borideu, 1979; Peterson, 1992; Lizardo, 2006; Coulangeon & Lemen, 2007; Lizardo & Skiles, 2016) ya han tratado de analizar la construcción del gusto y consumo musicales, ha habido varias facetas de esta realidad –como las prácticas musicales o las formas distinción y exclusión simbólica– que han quedado relegadas a un segundo plano. Con la intención de rellenar algunas de estas lagunas teóricas, queremos responder a la pregunta: ¿Cómo se da el consumo, el gusto y las prácticas musicales a día de hoy en España?

Entre los objetivos específicos de este estudio se quiere, fundamentalmente, analizar los factores individuales y sociales que influyen en el gusto y en las prácticas musicales, así como los diversos discursos que se construyen alrededor de ello. Además, se incluyen las variables que menos se han tomado en cuenta en estudios previos en la Sociología de la Música, como el género o la nacionalidad –y no solo el nivel socioeconómico del individuo–; y se hace una diferenciación entre el “gusto” y “consumo de prácticas” así como de “clase” y “estatus” que tiende a pasarse por alto en la literatura existente. El propósito de esta investigación es también abordar los discursos sobre los distintos perfiles sociales atendiendo a las formas de distinción y otras valoraciones subjetivas relevantes de los entrevistados. Por último, se quiere atender al papel de internet y de las plataformas digitales en el consumo, gusto y prácticas musicales de las personas. Así, teniendo en cuenta todas las teorías más relevantes del s.XX y s.XXI y, con la finalidad de suplir las debilidades de investigaciones pasadas, se realiza una panorámica del gusto y del consumo de prácticas musicales en España a día de hoy.





2. MARCO TEÓRICO

2.1. La distinción y la legitimidad del gusto musical

El estudio del gusto, así como de las prácticas culturales, ha sido abordado amplia e inicialmente por Bourdieu en *La Distinción* (1979). En esta obra estudia cómo los gustos, decisiones, prácticas y valoraciones respecto a la cultura y la estética no son inocentes, libres o individuales, sino que provienen de unos condicionamientos sociales previos y se construyen en oposición a otros. Bourdieu trata de sentar unos principios teóricos para explicar qué factores condicionan el que los individuos consuman o prefieran ciertas prácticas o bienes (Araya & Villena, 1994: 226). Para ello es necesario comprender algunos de sus términos clave, como el “campo”, el “habitus” y los tipos de “capital”.

El “campo” se presenta como aquel espacio donde se ponen en juego bienes y recursos culturales, económicos y sociales; y donde los individuos compiten por apropiarse de ellos. Dichos bienes puestos en disputa son considerados como “capital” en la medida en que adquieren valor en un determinado campo, y se caracterizan por “ser susceptibles de ser acumulados” y con ello ser capaces de convertirse en objeto de dominación, pudiendo ser de tipo económico, social o cultural (Araya & Villena, 1994: 228). A raíz de la obtención del control de algún tipo de capital en un campo en concreto por una persona o grupos de ellas, aparecerán dominantes y dominados; y, con ello, se producirán “luchas de usurpación o exclusión y mecanismos de reproducción” (Castón, 1996: 82), dando lugar a la clase social para Bourdieu. Por tanto, la propia clase social no queda reducida al aspecto material, sino que tiene las dimensiones cultural y social. Sin embargo, autores como Weber han diferenciado más nítidamente estas dimensiones, relacionando la clase social con el aspecto económico (capital económico) y el estatus con el capital cultural y social (Chan & Goldthorpe, 2012: 2).

En el campo del arte el capital más importante sería el cultural, conformado por los conocimientos de arte, los cuales permitirían comprender, valorar y disfrutar lo estético, y, sobre todo, dominar el campo y jerarquizar entre aquel “arte legítimo” y aquel “no



legítimo”. En música, estos gustos legítimos, asociados a la clase alta, suponen cierto refinamiento y sensibilidad y suelen acoger a géneros como la música clásica, la ópera o los musicales; mientras que los gustos ilegítimos se consideran más vulgares y están relacionados con los géneros populares (Fernández & Heikkilä, 2011: 588). Esta distinción se ha conocido también como la dicotomía entre *snobs* y *slops*, o entre *high-brow* y *low-brow*, conformándose la primera categoría de ambos casos por personas con buenos modales, que promueven las bellas artes y desprecian aquello que no encaja con lo legítimo y adecuado por ser una posible amenaza a su clase, y la segunda categoría conformada por el resto de personas de más bajo nivel cultural y socioeconómico. Es a través del “habitus”, un sistema de disposiciones que interioriza el individuo a lo largo de su vida, lo que hace que las personas estructuren sus gustos de una manera concreta Y consumen un tipo de música sobre otro. Las clases medias se caracterizarían por buscar la distinción para poder acercarse a los patrones y habitus de las clases altas, acumulando dicho capital cultural y así mejorando su movilidad social (Fernández & Heikkilä, 2011: 588). El gusto se convierte así en una forma de marcar unas diferencias y distinguir, de “diferenciar y apreciar” (Bourdieu, 1991: 447; citado por Araya & Villena, 1994: 226).

Además, los miembros de la clase dominante utilizan lo que Bourdieu denomina como “violencia simbólica”, un tipo de poder para seguir manteniendo estas desigualdades y las condiciones de la reproducción social, “para confirmar la superioridad de su propio estilo de vida”, hacer la distinción entre sus gustos exquisitos y los demás (Chan & Goldthorpe, 2012: 2) e introyectar este mecanismo a los dominados para que asuman esta diferenciación y se sitúen a sí mismos en la escala del gusto (Araya & Villena, 1994: 235).

2.2. La teoría de la omnivoridad

En 1993, Peterson y Simkus cuestionan la visión de la legitimidad así como la fuerte distinción entre cultura elitista y cultura popular de Bourdieu, apuntando a que ya no se sostiene con los nuevos hábitos de consumo y prácticas culturales. Atendiendo al estatus –medido por la ocupación desde una definición weberiana–, observan que aquellos de más alto grado, no tienen necesariamente mayores preferencias hacia los gustos

y prácticas musicales de la élite, sino que muestran también altas tasas de participación en actividades y gustos no elitistas, algo que parece contradecir la teoría bourdieuana.

Estos resultados, sin embargo, no sugieren que el gusto musical esté dejando de ser un marcador del estatus, sino que las relaciones de aquellos con alto y bajo estatus con el consumo del gusto y las prácticas culturales han cambiado. Así pues, el gusto de aquellos de la élite no solo se basa en la apreciación del arte elevado y legítimo, sino también en la valoración de otras formas de expresión artística, aquellas que se consideraban más ilegítimas y vulgares. Este nuevo grupo de alto estatus es cultural y musicalmente “omnívoro”. Así, el omnívoro ha empezado a sustituir al *snob* (Peterson & Kern, 1996).

Sin embargo, por el otro lado, en los de bajo estatus, ocurre el fenómeno contrario: tienden a optar por mantenerse fieles a los gustos musicales populares y no consumir mayor variedad. En contraposición al alto estatus omnívoro, este grupo se califica como “unívoro”. Esta elección de fijarse a un gusto único puede estar unido a una actitud de afirmación de la identidad, así como de marcar una distinción con otros grupos de un estatus similar. (Peterson & Simkus, 1993)

Chan y Goldthorpe, quienes han estudiado en diversas ocasiones el consumo musical (2005) y otros tipos de consumo artístico (2006), en 2012 apuntaban a que el modelo de la omnivoridad sigue siendo el que mejor se amolda a los gustos y prácticas de la actualidad, rechazando las teorías de diferenciación de *snob* y *slop*. El consumo musical se asocia más con el estatus que con la clase en términos weberianos; de ahí, la relevancia que le dan a distinguir nítidamente estos aspectos y no englobar todo indiscriminadamente bajo el concepto “clase”. El gran apoyo que recibe la teoría de la omnivoridad nos hace plantearnos que:

H1: *Los perfiles de alto estatus son más omnívoros en los gustos y las prácticas musicales que los de bajo estatus.*

No obstante, estos nuevos hallazgos no invalidan las ideas Bourdieu, ya que sigue existiendo una distinción de los gustos musicales que responde a una estratificación simbólica entre distintos grupos de estatus por las siguientes tres razones:

En primer lugar, hay una distinción entre aquellos de alto y bajo estatus: la élite es más omnívora y las clases populares más unívoras. En segundo lugar, aquellas músicas consideradas legítimas –como la música clásica– siguen concentrándose en la élite. (Peterson, 1992: 253). Por ello también se considera una nueva hipótesis:

H2: *Sigue habiendo diferencias en el tipo de géneros musicales de preferencia entre aquellos*



de alto y de bajo estatus, concentrándose el consumo de “música legítima” en lo alto de la jerarquía y la “música popular” en lo más bajo.

Finalmente, en tercer lugar, Ariño Villarroja (2007: 146) en España detecta en el siguiente patrón: aunque las clases altas sean más omnívoras que antes, el tipo de consumo podría ser más distinguido y exquisito, basado en la “apreciación” y en sus conocimientos y cultura. Es decir, a pesar de abrazar la multiculturalidad en los géneros musicales, la clase alta no ha abandonado su actitud de exigencia y superioridad con los gustos propios. Como explica Bourdieu (1988: 515, citado por Ariño, 2007: 146), precisamente la modalidad de consumo es la que generalmente hace la diferencia entre las clases, y no el contenido o la variedad de él *per se*. Coulangeon y Lemen (2007: 93) califican esta apertura de las clases altas como “la quintaesencia de la distinción”; así pues, la diversificación de gustos en la élite no implica que sean indiferentes a la distinción (Coulangeon, 2005: 126). De aquí nos planteamos que:

H3: *La modalidad de consumo es distinta entre grupos de distinta clase, esto es, aquellos de alta clase tienen un consumo más basado en la “apreciación” y “distinción”, y los de baja clase centrado en el “disfrute”.*

2.3. Más allá del estatus y la clase: edad, género y nacionalidad

En las últimas décadas, la Sociología ha dado mayor peso a analizar otras variables que antes no se tomaban en cuenta, como la edad, el género o la nacionalidad (Alberti, 1999). Si bien en varios estudios previos se tomó en cuenta dichos factores, estos han quedado en un segundo plano y no se ha profundizado en sus implicaciones (Fernández & Heikkilä, 2011: 594).

La edad está muy correlacionada con el consumo del gusto y de las actividades culturales. La preferencia por la música moderna (tecno, rap, etc.) se concentra en los jóvenes,



mientras que la clásica y jazz, en los mayores (Coulangeon & Lemen, 2007: 100). Asimismo la omnivoridad es mucho mayor entre la juventud que entre las generaciones mayores (López & García, 2002; Ariño, 2007; Coulangeon & Lemen, 2007; Lizardo & Skiles, 2016), lo que se achaca a que los jóvenes aún se encuentran en fase de conformación de sus gustos, por lo que su consumo podría ser más indiscriminado (Ariño, 2007: 147). Además, se espera que con el relevo generacional, las nuevas cohortes se abran a los nuevos géneros Peterson (1992). Todo ello apunta a la siguiente hipótesis:

H4: *Los jóvenes son más omnívoros que los mayores.*

En cuanto a la diferencia entre hombres y mujeres, el consenso general señala que la mujer consume más variedad cultural que el hombre. Respecto a la música, Coulangeon y Lemel (2007) demuestran que las mujeres son más tolerantes en la apertura a distintos consumos musicales, y Fernández y Heikkilä (2011: 592) lo achacan al deseo de conseguir respetabilidad social en un contexto de discriminación de género. En la misma línea, también Lizardo (2006: 19-20) considera que hay una evidencia contundente en la mayor participación de las mujeres en las actividades culturales, intelectuales y de ocio, no solo por las normas culturales y la socialización, sino también debido a la actividad laboral: explica que en aquel campo donde predomina el económico, las mujeres reciben una mayor “devaluación intelectual” y responderían participando más en las actividades intelectuales. Por ello creemos que:

H5: *Las mujeres son más omnívoras que los hombres.*

Por último, la nacionalidad no ha sido implicada en la mayoría de estudios, pese a poder tener una gran relevancia en el consumo de ciertos tipos de música y en la participación en actividades musicales (Fernández & Heikkilä, 2011: 594). De las pocas investigaciones llevadas en esta línea, Lizardo y Skiles (2016) apuntan a que la omnivoridad y tolerancia es doblemente mayor entre las minorías étnicas, la población negra y extranjeros que en la población blanca en EEUU. Asumimos, por tanto, la siguiente hipótesis:

H6: *Los extranjeros son más omnívoros que los españoles.*



2.4. La excepción y la singularidad individual

Lahire (2008: 167) hace una revisión crítica de la literatura previa, poniendo en duda estas distinciones jerárquicas élite-masa, omnivoridad-univoridad, hombre-mujer, etc. que pueden dar una imagen mutilada de la sociedad y caracterizan al individuo con los gustos y las prácticas de su identitario sin tener en cuenta las variaciones intraindividuales y la importancia de las disonancias culturales. Así, Lahire plantea hablar del individuo – junto a sus gustos y consumo cultural– no dentro de una categorización social, sino dentro de su posición consonante o disonante con su grupo de referencia. Una persona puede ser consonante con su grupo si comparte gustos y preferencias culturales y musicales con él; y es disonante con el grupo cuando difiere de él (Fernández & Heikkilä, 2011: 599). De hecho, lo complicado sería encontrar a un individuo que siga las normas, comportamientos, gustos y consumo de su grupo sin ninguna excepción (Lahire, 2008: 171). El individuo, a pesar de desarrollar sus gustos en un grupo concreto, puede distanciarse de él y, en ciertos ámbitos, adoptar unas preferencias que no encajan con lo esperado.

De esta forma, aquellos resultados que parezcan atípicos estadísticamente, desde el punto de vista sociológico no son casos marginales, sino que puede decir mucho sobre la relación del individuo respecto al grupo y es necesario estudiarlas: “nada es más frecuente estadísticamente que la singularidad individual” (Lahire, 2008: 171). Así, consideramos que:

H7: *La disonancia del grupo de referencia es frecuente en el gusto y consumo musical.*

Con todo ello, el presente estudio tiene el fin de analizar si el gusto y consumo de prácticas sigue guiándose por la tesis de la omnivoridad (H1); si, además, sigue habiendo diferencias por estatus y clase respecto al tipo de gusto musical y prácticas consumidas (H2) y respecto a la modalidad del consumo –y la exclusión simbólica– (H3); si otras variables podrían influir, concretamente la edad, el género y la nacionalidad (H4-H6); y, por último, tendremos en cuentas las excepciones y otros casos atendiendo a si existe un fenómeno de disonancia respecto al grupo en el gusto y consumo (H7).



3. METODOLOGÍA

Se plantea una metodología mixta, basada en técnicas cuantitativas y cualitativas que se complementan mutuamente.

3.1. Técnicas cuantitativas

Primeramente, se realiza un análisis estadístico de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2020-2021 del Ministerio de Cultura de España.

En un primer análisis multivariante, se estudia el gusto musical, tomando la omnivoridad como variable dependiente. Basándonos en una regresión logística paso a paso *–stepwise method–*, se incluyen tres Modelos (1, 2 y 3), cada uno añadiendo nuevas variables independientes relevantes. El Modelo 1 incluye las variables sociodemográficas relevantes según la literatura: género (Peterson, 1992; Lizardo, 2006; Coulangeon & Lemen, 2007; Fernández & Heikkilä, 2011), edad (Peterson, 1992; Ariño, 2007; Fernández & Heikkilä, 2011; Lizardo & Skiles, 2016), nacionalidad (Lizardo & Skiles, 2016) y nivel de estudios (Bourdieu, 1979; Peterson, 1992). Cabe destacar la falta de la variable “Ingresos” entre las sociodemográficas, muy relevante en este estudio y contemplado en la literatura por su papel como indicador de clase social, pero que, lamentablemente, no se nos fue facilitada en la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2020-2021 por su falta de representatividad. Tampoco se encuentra en esta base de datos la ocupación de la persona como otra posible variable; por lo que se toma en cuenta el nivel de estudios como el indicador más importante del estatus. Hablamos, por tanto, de “estatus” cuando solo se tenga en cuenta la dimensión cultural de la clase de una persona *–en este caso el nivel de estudios–*, como hace gran parte de la literatura revisada (Peterson, 1992; Peterson & Kern, 1996; Chan & Goldthorpe; Sullivan & Katz-Gerro, 2007), y hablamos

de “clase” cuando se engloban varios indicadores, como el nivel de estudios, ingresos, estatus ocupacional, al igual que Peterson (1992) .

En el Modelo 2 se añaden las variables relacionadas con las ideas de Bourdieu: la variable del capital cultural heredado, esto es, si los padres practican o no alguna actividad cultural, así como el conocimiento musical (reflejo del capital cultural), que se refiere a si una persona toca un instrumento o canta en un coro. Ambas variables están también muy relacionadas con el nivel de estatus, y servirán como indicadores complementarios a él. Finalmente, en el Modelo 3 se incluye solo la variable del interés musical propio como variable de control que podría cambiar notablemente la significatividad en el resto de variables. Las salidas de los coeficientes se expresan en razón de momios (odds ratio) para interpretar las probabilidades.

Para complementar este primer análisis, se hace un análisis descriptivo de gustos atendiendo a las diferencias por estatus, de acuerdo a las Hipótesis 2 y 3 con el fin de poder visualizar las posibles distinciones que señala Bourdieu. Por las limitaciones de este estudio resulta inasequible realizar un análisis de los 21 géneros musicales disponibles¹; por ello, se tienen en cuenta los más relevantes según la literatura (Bourdieu, 1979; Peterson, 1992). Entre las limitaciones de la encuesta, cabe destacar la falta de otros géneros muy relevantes como el “reggaetón”, cuyo consumo podría variar mucho entre los perfiles sociales; sin embargo, se tendrá en cuenta en la parte cualitativa.

Si bien con la Encuesta de Prácticas y Hábitos Culturales sí podemos tener una aproximación a cómo se configura el gusto musical, no podemos hacer un análisis similar con respecto al consumo de prácticas y actividades culturales, ya que estas solo están para “conciertos de música clásica” y “conciertos de música actual”, lo que ignora sobre todo la música de la cultura popular. Como apunta Ollivier (2008, citado por Fernández y Heikkilä, 2011: 597) “las preguntas de los cuestionarios tienden a ser construidas a través de la óptica de la cultura legítima, con lo que es relativamente fácil que las clases bajas, al no encontrar manifestaciones culturales populares suficientes, queden retratadas como unívoras”. Por este motivo, aparte de realizar un análisis logístico semejante al del gusto pero solo para “conciertos de música clásica”² para ahondar en las dimensiones de las prácticas musicales, es necesario explorarlas más en profundidad a través de las técnicas cualitativas.

1 Géneros incluidos en la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales (2020-2021): infantil, autor, melódica, flamenco, nuevo flamenco, folklore español, pop rock español, pop rock latino, pop rock extranjero, blues, jazz, étnica, reggae, rap, tecno, metal, dance, clásica, ópera, zarzuela, otro.

2 No se hará el mismo análisis para “música actual” ya que no solo la conceptualización no es rigurosa y puede dar lugar a errores, sino también porque no tiene relevancia teórica para el presente estudio.

Asimismo, la forma de consumir los gustos y prácticas musicales puede no ser igual entre distintos grupos: Bourdieu contrasta el consumo no reflexivo para el disfrute personal con la apreciación intelectualizada (citado por Peterson & Kern, 1996: 904). Por tanto, a través de la parte cuantitativa no se podrá apreciar esto y debemos recurrir a un análisis cualitativo.

3.2. Técnicas cualitativas

Esta segunda parte se basa en el análisis del contenido de seis entrevistas en profundidad –y una piloto– realizadas a perfiles sociales relevantes para esta investigación. El tipo de muestreo es no probabilístico, concretamente de de conveniencia y de bola de nieve debido a la accesibilidad de perfiles. Dichas entrevistas, de duración aproximada de cuarenta minutos, son de tipo semiestructurado y su diseño es de tipo estratificado por clase, género y la edad. Para la captación de perfiles de clase se ha atendido a variables como la autoidentificación propia de clase, el nivel de ingresos y/o de patrimonio y su estatus ocupacional; en cambio, no se ha atendido al nivel de estudios pues todos los perfiles tenían un alto nivel (universitario o equivalente).

Así, tenemos dos perfiles por cada clase social –baja, media y alta–, tres perfiles por cada género –hombre y mujer– y tres perfiles por cada grupo de edad –jóvenes (de 35 años o menos) y mayores (de más de 35 años):

	Clase media-baja/baja ³	Clase media ⁴	Clase media-alta/alta ⁵
Hombre	nº 1: mayor	nº 3: joven	nº 5: mayor
Mujer	nº 2: joven	nº 4: mayor	nº 6: joven

Adicionalmente se ha realizado una entrevista piloto para poner a prueba el guion. Se le ha hecho a un hombre joven de clase media-alta con doble nacionalidad (española y estadounidense) (perfil nº 0) para abordar también la influencia de la variable “nacionalidad”. En todas las entrevistas se abordan las cuestiones de privacidad según la Ley de Protección de Datos 3/2018.

³ Perfil que se autoidentifica como tal. Adicionalmente, cumple al menos dos de los siguientes requisitos: Ingresos netos/persona bajos en el núcleo familiar. No tiene patrimonio. Estatus ocupacional propio o de padres medio-bajo o baja (según la clasificación de Peterson, 1992).

⁴ Perfil que se autoidentifica como tal. En un punto intermedio entre el perfil de clase media-baja/baja y clase media-alta/alta.

⁵ Perfil que se autoidentifica como tal. Adicionalmente, cumple al menos dos de los siguientes requisitos: Ingresos neto/persona altos en el núcleo familiar. Tiene patrimonio. Estatus ocupacional propio o de padres medio-alto o alto (según la clasificación de Peterson, 1992).

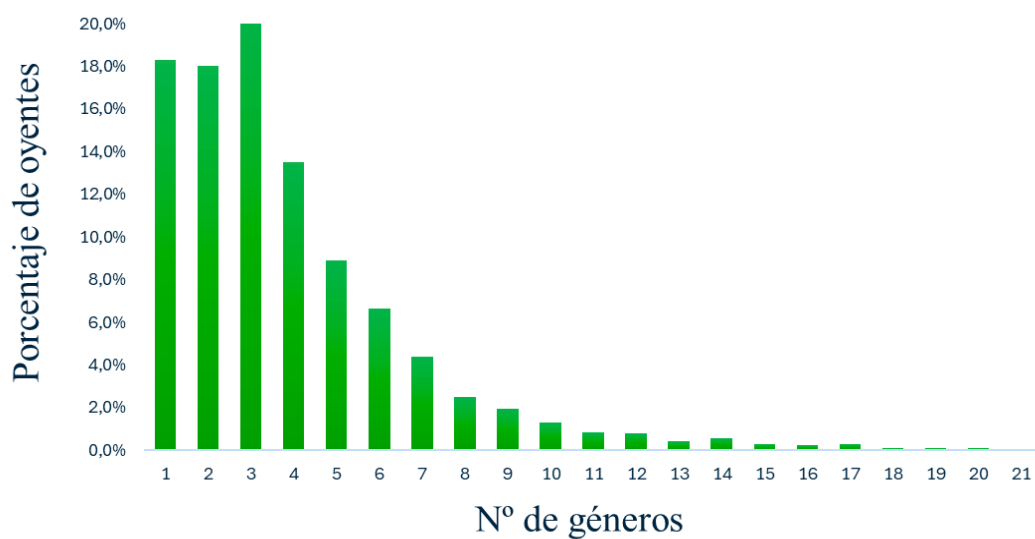


4. RESULTADOS

4.1. Análisis cuantitativo

El 85,45% de la población en España escucha música, mientras que el 15% restante no la escucha nunca o casi nunca. Por ello, nos centraremos en la muestra de oyentes para realizar nuestros primeros análisis sobre el gusto musical. De ellos, el 18% es unívoro y el 82% restante omnívoro.

Gráfico 4.1. Porcentaje de oyentes según el número de géneros musicales escuchados



Elaboración propia.

A continuación, atendiendo a los resultados de la primera regresión (Tabla 4.1), y centrándonos en el último Modelo 3, más fiel a la realidad, podemos analizar varios fenómenos con niveles de confianza de entre el 95 y 99%.

Tabla 4.1. Factores que influyen en la omnivoridad musical

Referencia: no ir a conciertos de clásica	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Omnívoro			
Género	1.151*** (0.054)	1.139*** (0.054)	1.131*** (0.053)
Nacionalidad	0.638*** (0.054)	0.657*** (0.056)	0.652*** (0.055)
Edad	0.992*** (0.001)	0.993*** (0.001)	0.994*** (0.001)
Educación (referencia: Básica)			
Intermedia	1.339*** (0.100)	1.279*** (0.0%)	1.240*** (0.094)
Avanzada	1.390*** (0.111)	1.282*** (0.103)	1.243*** (0.101)
Superior	1.248** (0.110)	1.118 (0.101)	1.079 (0.098)
Capital heredado		1.411*** (0.077)	1.395*** (0.076)
Educación musical		1.247** (0.121)	1.233** (0.119)
Interés en música			1.827*** (0.206)
Constant	4.987*** (0.541)	3.769*** (0.438)	2.137*** (0.336)
Observations	12296	12296	12296
R2	0.0088	0.0128	0.0151

Standard errors in parentheses

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Existen diferencias significativas en el gusto musical respecto al género, siendo las mujeres más omnívoras que los hombres, concretamente con una probabilidad de un 13% más de escuchar más variedad de tipos de música, validando la hipótesis quinta para el gusto musical (H5). Ello puede deberse, por un lado, a una reacción contra la devaluación intelectual que sufren (Lizardo, 2006: 20) y por una socialización diferenciada entre roles de género, donde a las mujeres se las educa en aquellos ámbitos más relacionados con la expresión emocional y sensible, como en música o arte.



La edad es otro condicionante que afecta a la omnivoridad del gusto, disminuyendo esta a medida que pasan los años –como señalaba la hipótesis cuarta (H4)– lo que puede achacarse a que los jóvenes aún están conformando y descubriendo sus gustos (Ariño, 2007: 147). Por otra parte, la nacionalidad influye en la omnivoridad pero de manera contraria a lo que se esperaba: aquellos extranjeros tienen un 35% menos de probabilidad de escuchar más variedad de música que los españoles. Dado que ello contradice a la hipótesis sexta (H6), se podría pensar que se debe a una protección y afirmación de su propia identidad para diferenciarse de otros grupos de estatus similar, como señala Peterson (1992: 254), o para distinguirse de los propios españoles. Aun así, estas ideas se valoran con mayor profundidad en el análisis cualitativo.

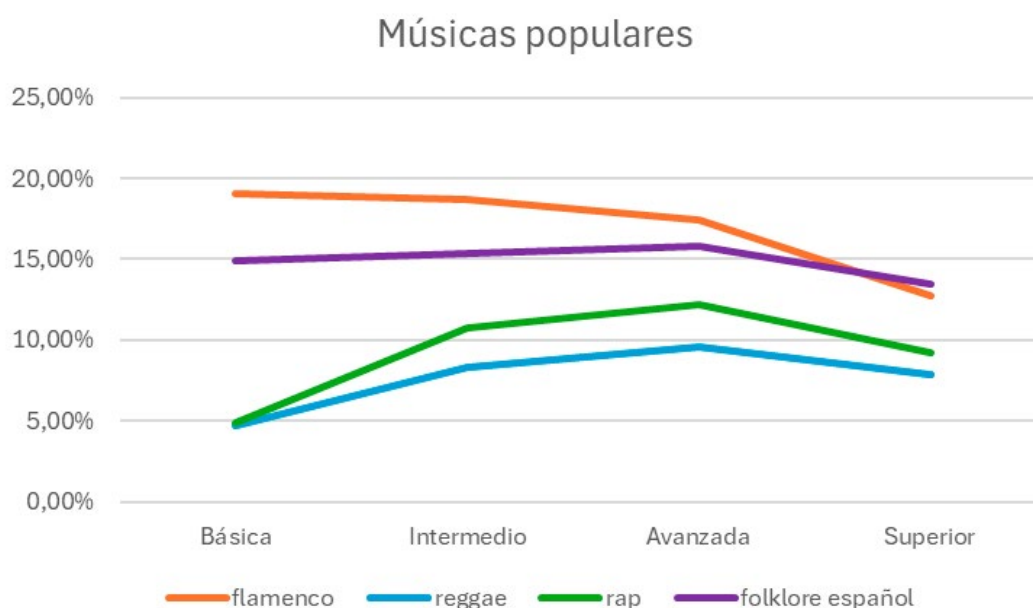
En cualquier caso, el alto estatus es el gran condicionante que explica la omnivoridad, medido fundamentalmente a través del nivel educativo, complementado con las variables del capital cultural propio y heredado. Por un lado, la variable el capital cultural heredado interacciona positivamente con el aumento en la omnivoridad: aquellos cuyos padres hacen al menos una actividad cultural, como ir al cine, al museo, conciertos, entre otros, son más proclives a desarrollar una tolerancia y apertura hacia más tipos de géneros musicales (un 40% más respecto a aquellos cuyos padres no realizan ninguna actividad cultural). Así, se demuestra que sigue dándose la tesis de la reproducción social de Bourdieu, donde el capital cultural de la familia sigue influyendo de forma significativa en el capital de los hijos, transmitiéndose de una generación a otra a través del habitus. Por otro lado, como se muestra en la regresión, la educación en áreas de música –tocar un instrumento o canto en coro–, aumentaría la omnivoridad con una probabilidad de un 23%.

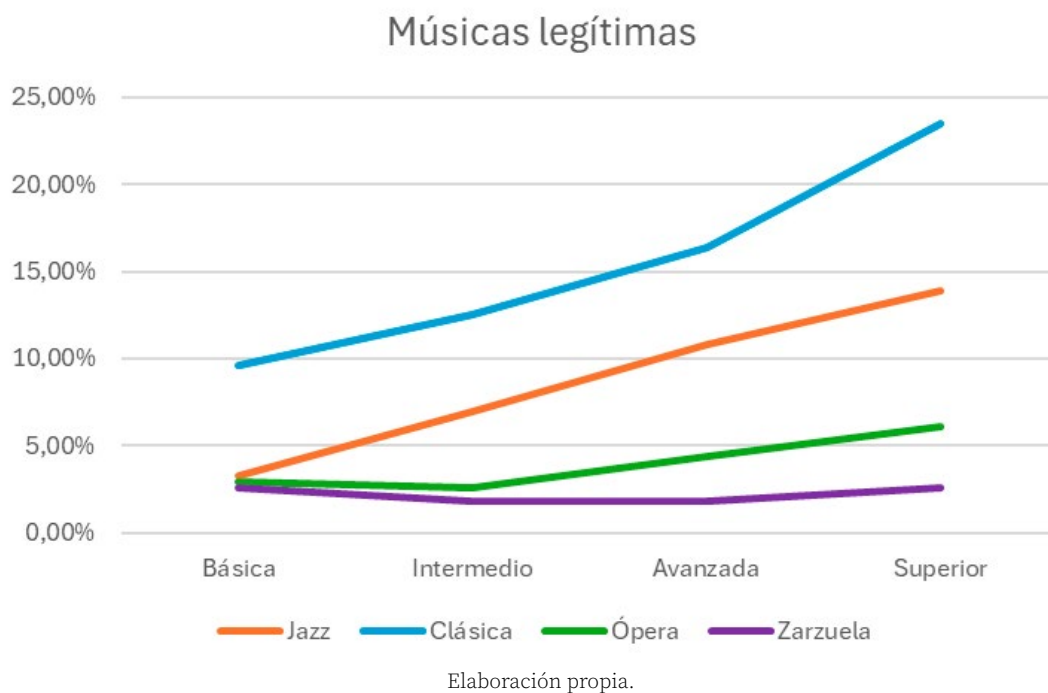
Finalmente, los estudios, como principal indicador de estatus, son grandes condicionantes en la omnivoridad: aquellos con educación intermedia (ESO y bachillerato) y avanzada (grado universitario, medio, superior y equivalentes) tienen más probabilidad de ser más tolerantes en la música que los que tienen una educación básica (primaria o inferior) y, de hecho, cuanto mayor es el estudio, mayor esta probabilidad, excepto para estudios superiores (máster y doctorado), donde cae, lo que podría ser indicativo de una forma de exclusión simbólica en términos de Bourdieu.

Para atender al fenómeno con mayor profundidad, se realiza un análisis más minucioso por géneros musicales (Gráficos 4.2 y 4.3). Si observamos los estilos considerados legítimos o de alta clase –música clásica, ópera y musicales o, en este caso, las zarzuelas y el jazz –, se aprecia una tendencia al aumento de oyentes de músicas legítimas a medida que aumenta el nivel educativo. Además vemos cómo, a pesar de que aquellos con estudios superiores son menos omnívoros que el resto de personas con altos estudios, en los géneros legítimos siguen siendo proporcionalmente los mayores consumidores –excepto para la zarzuela, que se mantiene constante.

Ahora bien, si consideramos otros géneros que podrían enmarcarse o relacionarse con las músicas populares, como folklore español, flamenco, rap o reggae, atendemos a cómo cae para aquellos con estudios superiores, pese a que la proporción de oyentes sea alta para estudios intermedios y avanzados. Además, también se observa cómo el flamenco es el único género que tiene más oyentes entre aquellos con estudios más bajos.

Gráficos 4.2. y 4.3. Porcentaje de oyentes de cada género musical según el nivel educativo: músicas legítimas y populares





Así, se podría hablar de distintos tipos de omnivoridad diferenciando a: los de estudios básicos, donde un porcentaje se mueve entre los gustos populares; los de nivel de estudios intermedio y avanzados que escuchan música de todos los tipos; y los de estudios superiores, donde un porcentaje se mueve mayormente dentro de los gustos legítimos. Todo ello avala la teoría de Bourdieu respecto a las diferencias de tipo de gustos y consumo entre distintos grupos estratificados y valida la segunda hipótesis (H2), por la cual, según el nivel de estatus hay diferencias en el gusto. Además, apoya las ideas de López y García (2002: 364), que demuestran que no solo existe un perfil omnívoro de alto estatus que consume tanto música legítima como popular, sino que también parece haber un perfil highbrow, cuya variedad musical se mueve solo dentro de los esquemas legítimos.

Pasando al análisis de las prácticas musicales (Tabla 4.2) , concretamente la asistencia a conciertos de música clásica, atendemos a la importancia de las ideas de Bourdieu (1979). Es más probable que se asista a conciertos de este tipo cuanto mayor es el nivel de estudios, concretamente, los de estudios avanzados tienen casi tres veces más probabilidades de ir y los de superior casi cinco veces más que aquellos de nivel de estudios básico. De hecho, tener un nivel educativo superior es el mayor factor explicativo para ir a estos conciertos, por encima del propio interés individual en la música.

Asimismo el capital cultural heredado es también un gran indicador para explicar la asistencia a conciertos de música clásica: aumentan casi un 70% las probabilidades de hacerlo, lo que se explicaría gracias al habitus bourdiano. La educación musical,

ligada al capital cultural, provoca un aumento de más del doble de probabilidades de asistir a conciertos de clásica. Ello se puede explicar porque generalmente las escuelas de música y conservatorios priorizan una educación en música y armonías clásicas, mientras que las músicas populares, que se transmiten mayormente de forma oral, se han tendido a dejar fuera de este ámbito –hasta hace poco (Narejos, 2022) –.

Influyen también otras variables con menor relevancia. Ser mujer aumenta la probabilidad de asistir a este tipo de conciertos, lo que puede ser explicado al igual que antes; la edad también está asociada significativa y positivamente, lo que se puede achacar a que los mayores escuchan más música clásica que los jóvenes (Coulangeon & Lemen, 2007: 100), y de ahí su interés por asistir a este tipo de conciertos; y finalmente la nacionalidad extranjera influye en la asistencia a conciertos de forma negativa: estos tienen alrededor de un 12% de probabilidades menos de ir a conciertos de música clásica que los españoles.

Tabla 4.2. Factores que influyen en la asistencia a conciertos de música clásica

Referencia: no ir a conciertos de clásica	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Ir a conciertos de clásica			
Género	1.118*** (0.040)	1.114*** (0.041)	1.104*** (0.041)
Nacionalidad	0.850** (0.065)	0.883 (0.068)	0.878* (0.068)
Edad	1013*** (0.001)	1.016*** (0.001)	1018*** (0.001)
Educación (referencia: Básica)			
Intermedia	1.781*** (0.111)	1.645*** (0.104)	1.489*** (0.095)
Avanzada	2.878*** (0.189)	2.507*** (0.167)	2.250*** (0.152)
Superior	4.710*** (0.338)	3.953*** (0.290)	3.543*** (0.261)
Capital heredado		1.769*** (0.081)	1.708*** (0.079)
Educación musical		2.154** (0.147)	2.116** (0.145)
Interés en música			3.271*** (0.316)
Constant	0.116*** (0.010)	0.066*** (0.007)	0.022*** (0.003)
Observations	14524	14524	14524
R2	0.0369	0.0528	0.0628

Standard errors in pareniheses
* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Lo que sugieren estos resultados es que el consumo de actividades musicales legítimas parece explicarse mejor por una lógica de legitimidad: los de alto estatus (nivel educativo), con padres cultivados y con educación en música (capital cultural) acuden en mucha mayor medida a conciertos de música clásica que el resto de perfiles.

Como es necesario realizar un análisis semejante para las actividades culturales de las clases populares pero falta dicha variable en la base de datos, debemos recurrir a las técnicas cualitativas (entrevistas) para poder completar esta perspectiva y ahondar más en las modalidades de consumo.

4.2. Análisis cualitativo

4.2.1. Gustos y prácticas musicales: factores influyentes

A través de las entrevistas advertimos que, pese a que todos los perfiles escuchaban gran variedad de estilos musicales, cabe mencionar que en el consumo diario la gente se limitaba a escuchar un único género; no obstante, lejos de ser tachados de “unívoros”, la mayoría de los perfiles afirmaban que dentro del género de preferencia exploraban decenas de subgéneros entre los que variaban. Por ejemplo, el hombre joven de clase media (nº 3), dentro del rock mencionó el rock emo, grunge, hardcore, gótico, punk, aunque no escuchaba rock progresivo, el rock clásico o el rock español; o la mujer joven de clase media-baja (nº 2) que expresaba:

“Yo creo que la gente se cree mucho que la ópera, sobre todo, y en general la música clásica, es como solo una cosa, en plan, como si cogieras, yo qué sé, las Bodas de Fígaro y todo fuera igual. Y para nada, ¿sabes? Es como a ti, si te gusta el pop, no te gusta todo el pop.”

Ello plantea una nueva forma de entender la variedad del gusto, dado que al haber dentro de un propio género diversas vertientes, los entrevistados también consideraban como signo de omnivoridad el abrirse a todas ellas: quien escucha solo un subgénero y no se abre a más dentro del género de su preferencia sería más unívoro que una persona que escuche solo un género, dentro del cual podría tener gran variedad; y, al revés, una persona que escuchase muchos géneros podría ser considerado unívoro en la medida en la que no está abierto a nuevas recomendaciones y a escuchar música diferente, o si su gusto se mueve solo dentro de, por ejemplo, las “músicas legítimas”, como señalaba López y García (2002: 364). Todo ello hace necesario para futuros estudios formular una definición clara y concisa de los términos “univoridad” y “omnivoridad” para que no haya ambigüedades.



En cualquier caso, donde se apreciaron las mayores diferencias en el consumo no fue en el gusto, sino en la asistencia a conciertos. Si bien la edad fue un importante factor influyente –pues los perfiles más mayores afirmaron que iban a menos conciertos que en su juventud y en ambientes más calmados–, fue sobre todo la clase o, más concretamente, el capital económico y poder adquisitivo lo que más condicionaba a las personas entrevistadas:

“Para mí ir a conciertos ha venido a raíz de empezar a trabajar, ¿no? Y poder permitírmelo más (...) la ópera es muy muy cara (...) la música clásica, la ópera, este tipo de cosas si fuese más accesible se vería mucho más (...).” (nº 6, mujer, joven, clase media-alta)

Por otro lado, aquellos con menor capital económico asistían a conciertos de forma más unívora y selectiva, ampliando su diversidad en el tipo de conciertos a los que iban en casos anecdóticos o cuando no tenían un coste monetario; no obstante, las prácticas de estos últimos perfiles no eran necesariamente asociadas al bajo estatus o de música popular:

“Un festival de jazz en San Sebastián que era gratis y dije, pues mira, curiosidad, chachi, y allí me quedé” (nº 3, hombre, joven, clase media)

Hubo otros factores que también influyeron en el asistir a más y más diversos conciertos: el capital heredado de la familia, los grupos de amigos y el capital cultural propio. Los jóvenes de clase media-alta afirmaron que, incluso pese no tener cierto gusto o predisposición hacia un género musical, como la ópera o los musicales, sí que habían ido a conciertos o actuaciones de estos géneros influidos sobre todo por sus padres. Además, todos los perfiles mencionaron la importancia de los grupos de amigos o la pareja a la hora de acudir a conciertos. Finalmente, el capital cultural musical, esto es, tener educación y conocimientos en el ámbito de la música, fue un gran condicionante: aquellos que eran músicos –como el hombre joven de clase media-alta (nº 0) y la mujer joven de clase media-

baja (nº 2)– fueron los que más expresaron mayor voluntad en ir a conciertos, música en directo y actividades de esta índole.

Con todo esto, y relacionado con la primera hipótesis (H1) sobre la omnivoridad en el gusto y las prácticas musicales, debemos hacer varios matices. En primer lugar, el gusto es omnívoro en todos los casos y no hay diferenciación entre los gustos de la clase media-alta y el resto, aunque sí que hay diferencias según el status, como se apreciaba en el análisis cuantitativo: a mayor nivel educativo, mayor omnivoridad en el gusto. Ahora bien, en las prácticas musicales encontramos otro patrón clave en la omnivoridad: aquellos con un mayor capital económico van a más conciertos y, además, con un consumo más omnívoro que los que tienen menor capital económico. Con lo cual, la H1 no se valida para la cuestión de las prácticas musicales, pues la omnivoridad no es mayor entre aquellos con mayor estatus, pero sí que se cumple para los perfiles con alto capital económico y para los jóvenes.

4.2.2. Modalidad de consumo: distinción y exclusión simbólica

No solo hubo diferencias en las prácticas musicales, sino también en la modalidad de consumo de música, dándose formas de distinción y apreciación con los gustos, como sostenemos en la hipótesis tercera (H3). Sin embargo, estas formas de apreciación en la música no vinieron de la clase alta, como esperábamos por la teoría de Bourdieu, sino que se evidenció en perfiles con un alto grado de capital cultural en la música, independientemente de su capital económico, social o simbólico. Los músicos o aquellos con más conocimientos en el tema, al margen de sus preferencias musicales, tenían una modalidad de consumo distinta al resto.

Entre aquellos con este capital cultural –perfiles nº 0, 1, 2 y 6–, fueran de la clase que fueran, se percibió la actitud que Bourdieu describe como “diferenciar y apreciar” como la forma de operación de la distinción (Araya & Villena, 1994: 233): estos perfiles crearon esquemas valorativos para darle más valor a ciertos géneros de música que a otros, mientras que entre aquellos tres perfiles sin ningún tipo de formación en esta área no se dio este fenómeno.

“Es que no me compares Daddy Yankee con Mozart (...) hay música que es más comercial, que está muy bien y, ya te digo, que está estupendo para escucharlo en la playa mientras te tomas algo, pero que no me parece que sea igual de complicado, que tenga el mismo valor.”
(nº 6, mujer, joven, clase media-alta)

Estos perfiles con alto capital cultural en ningún caso dejaron de escuchar aquella música a la que le dieron un valor distinto e inferior; no obstante, marcaron una distinción clave:



había una diferencia entre la música “de disfrute” para escuchar en contextos de fiesta, con amigos, de viajar en coche, y la música “para apreciar”, con la que tener cierta sensibilidad y con la que hacer un proceso de introspección. Así pues, si bien los perfiles no hablaron de buen o mal gusto musical, sí que distinguían entre los que escuchan música y los que la aprecian. Para Bourdieu (Araya & Villena, 1994: 233), esta es la clave de los procesos de distinción, pues refuerza los mecanismos por los cuales se le da más valor a un tipo de prácticas u otro y clasifican, consecuentemente, a la gente según sus gustos.

Asimismo, la mujer adulta de clase media (nº 4), profesora de instituto, señaló las diferencias que veía entre a su alumnado: aquellos que compaginaban los estudios con el conservatorio solían emplear en sus proyectos de vídeos música “con más criterio”, más variada, y estaban más sensibilizados con la música melódica, instrumental, pop y otros géneros, mientras que los que no, se limitaban únicamente al reggaetón. Además, mencionó que sus hijos se habían formado en algún instrumento y apuntaba a cómo la modalidad de consumo era muy distinta frente a otros jóvenes sin este capital: “los que estudian algún instrumento están más sensibilizados, saben apreciar un tipo de música que el resto normalmente no”.

No obstante, dicha profesora (nº 4), también habló de la importancia del nivel socioeconómico de la persona, apuntando a cómo en aquellas zonas con un nivel económico y cultural más alto había mayor cantidad de alumnos apuntados a actividades extraescolares relacionadas con la música, el teatro o la cultura. No obstante, mencionó que creía que se debía más a un factor cultural y no económico, aludiendo a que había familias y entornos muy ricos económicamente pero sin ningún tipo de bagaje cultural. El resto de perfiles también señalaron que, si bien el capital económico era un facilitador para el desarrollo del capital cultural en la música, este último podía desarrollarse independientemente del económico a través de internet, programas públicos o bibliotecas de instrumentos.

Se resaltaron otros elementos influyentes en el capital cultural y la distinción: el capital heredado y el estatus. El perfil de hombre adulto de clase media-alta (nº 5) explicaba cómo había podido ver que el tener dinero no influía necesariamente en el tener mayor capital cultural musical, pues entre las familias que conocía, aquellos con menor nivel económico, pero con una herencia cultural alta, sí que se había desarrollado este capital cultural tanto en los padres como las posteriores generaciones, inculcando la formación en la música a los hijos desde pequeños. Así, el capital cultural heredado y el habitus eran grandes factores explicativos del capital cultural de la persona y de su modalidad de consumo de la música. Por otro lado, también señaló cómo en una familia que describe, con un gran capital económico pero donde no había habido una herencia cultural ni tenían una modalidad de consumo distinguido, los padres sí se habían preocupado por inculcarles formación musical a sus hijos como símbolo de estatus. Así lo describe:

“(...) esta pareja en concreto no tiene esa sensibilidad hacia la ópera, no sé qué, tal cual, pero sí hay una cosa curiosa: ellos se han preocupado de que sus hijos sí la tengan. (...) hay padres que igual no han hecho una cosa porque sus padres tampoco, pero ahora que están bien situados, sí consideran como un síntoma de estatus el que sus hijos estudien eso [música]”

Con todo lo analizado respecto a la modalidad del consumo y referente a la hipótesis tercera (H3), se atiende a una forma de exclusión simbólica por parte de aquellos con mayor capital cultural, independientemente de su clase, quienes dan un valor superior y privilegiado a un tipo de música más compleja, técnica, con mayor profundidad artística y más refinada y expresan una modalidad de consumo de música basada en la apreciación y no solo en el disfrute personal. Además, entre la clase alta, el querer dar una imagen de alto estatus social y diferenciarse del resto –como otra forma de exclusión simbólica– influye en el deseo de desarrollar cierto capital cultural y una forma de modalidad de consumo más distinguida.

4.2.3 Disonancia de grupo y plataformas digitales

Finalmente, a pesar de los diversos factores mencionados que influyen en el consumo de música, muchas veces estos no pueden explicar muchos fenómenos del gusto y las prácticas musicales. Todos los perfiles mostraron algún rasgo que no encajaba teóricamente con su perfil socioeconómico y cultural, pero que respondía a su relación con los grupos sociales de su entorno.

En general se observó que cuando se difería de un grupo de referencia era porque encontraba consonancia con otro: por ejemplo, si no se compartía el gusto por un género con la familia, sí que se coincidía con otro grupo, como los compañeros de trabajo



o los amigos de la universidad. No obstante, varias veces los perfiles mencionaron que había gustos con los que no encajaban en ningún grupo de su entorno, sino que lo habían descubierto gracias a internet. Así se puede corroborar la última hipótesis planteada (H7), por la cual se confirma que la disonancia de grupo es un fenómeno común entre los perfiles. Ello, en parte, era posible gracias a las nuevas plataformas digitales.

El joven de clase media (nº 3) apuntaba a cómo internet podría ser una forma de hacer accesible todo tipo de música a todos los perfiles y a todas las clase sociales, desdibujando las diferencias en el gusto entre ellas. No obstante, lejos de la realidad, esta forma de consumo musical digitalmente muchas veces lo que hacía era retroalimentar los propios gustos ya conformados previamente en los entornos sociales tradicionales. Todos estaban de acuerdo en que internet y las plataformas de *streaming* sí que ofrecía la oportunidad de escuchar nuevos artistas; sin embargo, estos coincidían con el género musical de preferencia del oyente, pues el algoritmo reforzaba sus gustos y no recomendaba música fuera de ellos. Como describe la mujer joven de clase media-baja (nº 2): “Internet te da la posibilidad [de descubrir nueva música], aunque luego casi nadie la aproveche”.

Ello no necesariamente motiva la univoridad, ya que como se mencionó previamente, dentro de un género hay infinidad de subgéneros, artistas y variedad que el algoritmo podría recomendar y que se podría definir como cierta omnivoridad. Sin embargo, todos los entrevistados señalaban cómo resulta muy complicado salir del género de preferencia y descubrir nuevos cuando el algoritmo hace muy cómodo el mantenerse en lo seguro, y no arriesga a recomendar a los usuarios variedad de estilos fuera de sus gustos. Además, es más difícil salirse de unos gustos y prácticas musicales determinados cuando uno ya se ha socializado en ellos, sobre todo una vez pasada la adolescencia e inicios de la juventud, cuando se conforma el perfil musical de la persona. Por eso, el papel de internet, las plataformas y los algoritmos es muy relevante para aquellos que están formando su identidad.



Por otro lado, el perfil extranjero (nº 0) mencionaba como este fenómeno había impactado positivamente en su vida y en la de su familia de cara al consumo de música. Explicaba cómo para su familia de origen estadounidense el llegar a España cuando internet aún no estaba al alcance de todo el mundo supuso el abrirse a la nueva cultura y, con ello, a otro tipo de música, de prácticas y de consumo. Sin embargo, el acceso a internet resultó para él y su familia un atajo para reconectar con su lugar de origen, recuperar cierta cultura y música que no estaba disponible en España y, en cierta medida, recuperar parte de sus raíces. Ello puede explicarnos de una forma más clara el porqué de la mayor probabilidad a la univoridad entre los extranjeros, como se veía en el análisis estadístico –y que invalidaba la H6–:

“Mi padre [inmigrante] está dispuesto a abrirse (...) pero no muy inclinado (...) especialmente con internet. (...) Si tienes una forma de reconectar con todo eso que has dejado o con lo que te gustaba [gracias a internet] pues lo vas a aprovechar y yo creo que es mucho más probable que lo hagas siendo inmigrante, aunque tengas deseos por integrarte”

Así pues, las nuevas plataformas digitales han cambiado la forma del consumo de música. Por un lado, pueden haber motivado la disonancia de grupo, al ser una herramienta donde descubrir música sin la necesidad de un grupo social con quien compartirla. Por otro lado, aunque tenga este gran potencial para dar a conocer más música y hacerla accesible a todos los oyentes, sin importar su perfil socioeconómico, la gente se deja llevar por el algoritmo y alimenta sus gustos ya conformados por su socialización tradicional.

Esto demuestra, en primer lugar, la importancia de los grupos sociales de referencia en entornos sociales, que son realmente aquellos que ayudan a conformar el gusto, mientras que las plataformas digitales solo lo refuerza. En segundo lugar y, por último, plantea cuestiones a nivel moral sobre la utilidad de internet: este podría desdibujar las diferencias sociales en el gusto, facilitando que aquellos de cierto estatus, con cierto nivel de capital cultural o de cierta clase, pudieran acceder a géneros que típicamente escuchan otros perfiles sociales concretos, pero, en lugar de ser así, generalmente tiende a retroalimentar los gustos previos de las personas.



5. CONCLUSIONES

Con los resultados de este estudio hemos esclarecido que la mayoría de la población actual en España tiene un consumo omnívoro de la música. Este tipo de consumo, en la línea teórica de Peterson (1992), tiene más probabilidad de presentarse entre aquellos grupos de alto estatus –alto nivel educativo–, aunque es importante resaltar que en el nivel más alto, esta probabilidad cae ligeramente. Además, se atiende a cómo la escucha de músicas legítimas, como la clásica u ópera, se sigue concentrando en los niveles altos de educación, mientras que la música relacionada con la baja sociedad, como el flamenco o el rap, se valora más en los niveles educativos bajos. El capital cultural y heredado, indicadores complementarios del estatus y ligados a las teorías de Bourdieu (1979), también explican en gran medida el gusto variado.

Asimismo, otros factores sociodemográficos influyen en este consumo omnívoro, aunque con menor intensidad. Por un lado, los jóvenes tienden a ser más omnívoros, pues siguen explorando y no han conformado sus gustos definitivamente (Ariño, 2007). También ser mujer influye, lo que se puede explicar por su socialización en el arte y la cultura y como una reacción a la devaluación intelectual que puede sufrir (Lizardo, 2006). La nacionalidad extranjera, por el contrario, no motiva una mayor variedad de gustos, a lo que un entrevistado de familia inmigrante le dio una explicación: muchas veces encerrarse en los gustos del lugar de origen a través de internet es una forma de reconectar con las raíces de uno. Tanto el género como la nacionalidad siguen siendo temas en los que se sugiere seguir investigando para conclusiones más válidas.

Respecto a las prácticas musicales, a través del análisis del discurso, se advirtió cómo tanto la asistencia a conciertos disminuye en perfiles con un capital económico inferior, fundamentalmente en la clase baja, debido a que no se lo pueden permitir tan asiduamente. Además, los resultados estadísticos reflejaron que la asistencia a los conciertos de música legítima está protagonizada por aquellos de alto estatus, con capital cultural y con padres con algún tipo de consumo cultural. Con lo cual, el consumo de prácticas, al contrario que el gusto musical, no sigue tanto la línea teórica de Peterson (1992), sino

fundamentalmente la de Bourdieu (1979): aquellos de alto capital económico y cultural, es decir, la clase alta, van más a conciertos de clásica que el resto. Dado los patrones distintos entre gusto y las prácticas musicales, es relevante saber diferenciar entre ambos, algo que no se había tenido muy en cuenta en las investigaciones pasadas.

Ahora bien, la modalidad del consumo de música es distinta entre los perfiles: aquellos con alto nivel de capital cultural, reflejado en la formación musical, reforzaron los mecanismos de distinción y de exclusión simbólica, dando distinto valor a diferentes géneros musicales, pese a que ellos mismos fuesen oyentes de los tipos de música a la que le dieron menor valor. Discernían fundamentalmente entre aquella música de disfrute para salir de fiesta y estar con amigos, como el reggaetón y el pop, y la música para apreciar y valorar, como la música clásica. Además la clase media-alta señaló cómo el poseer dicho capital se veía como un signo de alto estatus y se motivaba, lo que también constituía una forma de distinción.

Finalmente, las plataformas digitales tienen un papel fundamental como herramienta clave en el consumo de música, pues ello había facilitado la disonancia de grupo al permitir a la gente descubrir música sin necesidad de compartirla con sus grupos de referencia, aunque también se apuntaron varias facetas negativas de la red: fomentaba la retroalimentación de gustos y, con ello, la univoridad, pudiendo ser una limitación para los jóvenes que comienzan a explorar música a través de las plataformas digitales. Por ello, los grupos de referencia siguen siendo un pilar fundamental en la configuración del gusto, de las prácticas y de la modalidad de consumo de las personas. Aun así, queda pendiente para futuras investigaciones explorar más el papel del algoritmo y de la digitalización de la música en el consumo musical.

Con las aportaciones de este análisis del consumo musical en España en la actualidad (2020-2024), se han podido abordar diferentes dimensiones de la temática. Tanto las teorías de Bourdieu sobre la influencia de los distintos tipos de capital y de las formas de distinción, las tesis de omnivoridad de Peterson y las ideas de Lahire sobre la singularidad individual se complementan y permiten abordar la complejidad de este tema de investigación. Por último, si bien en el presente estudio la metodología cuantitativa facilitó la visualización del perfil social de los consumidores omnívoro y unívoro, y de los perfiles que más asistían a conciertos de música clásica, hubo varios fenómenos que solo emergieron en las entrevistas, como las formas de exclusión simbólica y distinción, los factores explicativos de la asistencia a conciertos, el papel de las plataformas digitales, entre otros. Así pues, se sugiere seguir estas líneas de investigación desde vías cualitativas para explorar más detalladamente los discursos y teniendo en consideración muestras más representativas y amplias.



6. BIBLIOGRAFÍA

- Alberti Manzanares, Pilar (1999). "La identidad de género y etnia. Un modelo de análisis". *Nueva Antropología*, 16(55), 105-130. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1251837>
- Araya Jiménez, María del Carmen & Villena Fiengo, Sergio (1994). "Bourdieu: la Sociología del Gusto". *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, (5) <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/10051>
- Ariño Villarroja, Antonio (2007). "Música, democratización y omnivoridad". *Política y sociedad*, 44(3), 131-150. https://www.researchgate.net/publication/277273938_Musica_democratizacion_y_omnivoridad
- Bermúdez Jiménez, María Alina. (2019). "Análisis Sociológico del Gusto Musical". *Repositorio institucional de la Universidad de la Laguna*. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/15545>
- Bourdieu, Pierre. (1979). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Coulangeon, Philippe. (2005). "Social Stratification of Musical Tastes : Questioning the Cultural Legitimacy Model". *Revue française de sociologie*. 46(5), 123-154 <https://doi.org/10.3917/rfs.465.0123>
- Coulangeon, Philippe & Lemel, Yannick. (2007). "Is 'distinction' really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France". *Poetics*, 35(2-3), 93-111. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2007.03.006>
- Castón Boyer, Pedro. (1996). "La sociología de Pierre Bourdieu". *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. (76), 75-97, <https://doi.org/10.2307/40183987>
- Chan, Tak Wing & Goldthorpe, John H. (2012). "Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England". *Music and Identity Politics*. Routledge. <http://dx.doi.org/10.1093/esr/jcl016>
- Fernández Rodríguez, Carlos Jesús & Heikkilä Riie. (2011). "El Debate sobre el Omnivorismo Cultural. Una Aproximación a Nuevas Tendencias en Sociología del Consumo". *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 69(3), 585-606. <https://doi.org/10.3989/ris.2010.04.15>
- Instituto Nacional de Estadística (2022). *Estadística de Migraciones y Cambios de Residencia (EMCR)*. https://www.ine.es/prensa/emcr_2022.pdf
- Lahire, Bernard (2008). "The individual and the mixing of genres: Cultural dissonance and self-distinction". *Poetics*, 36 (2-3), 166-188. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2008.02.001>
- Lizardo, Omar. (2006). "The puzzle of women's "highbrow" culture consumption: Integrating gender and work into Bourdieu's class theory of taste". *Poetics*, 34(1), 1-23. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2005.09.001>



- Lizardo, Omar. & Skiles, Sara. (2016). "The End of Symbolic Exclusion? The Rise of "Categorical Tolerance" in the Musical Tastes of Americans: 1993–2012". *Sociological Science*, (3) 85-108. 10.15195/v3.a5
- López Sintas, Jordi & García Álvarez, Ercilia. (2002). "Omnivores Show Up Again. The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space". *European Sociological Review*, 18(3), 353-368. <http://dx.doi.org/10.1093/esr/18.3.353>
- Ministerio de Cultura y Deporte (2021). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. 2021-2022*. <https://www.cultura.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas.html>
- Ministerio de Educación (2023). *Datos y cifras. Curso escolar 2022/2023*. <https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:23ffe4f5-a212-4f99-aea4-dd1baac84bd4/datos-y-cifras-2022-2023-espanol.pdf>
- Muñoz López, Blanca. (1991). "Reflexiones sobre la sociología de la cultura y de la música en la obra de Max Weber: un análisis crítico". *Kobie. Bellas artes*, (8), 91-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3794695>
- Narejos, Antonio. (16 de agosto, 2022). "La enseñanza de la música de tradición popular en los conservatorios españoles". *Melómano*. <https://www.melomanodigital.com/la-ensenanza-de-la-musica-de-tradicion-popular-en-los-conservatorios-espanoles/>
- Sullivan, Oriel. & Katz-Gerro, Tally. (2007) "The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers", *European Sociological Review*, 23 (2), 123-137 <https://doi.org/10.1093/esr/jcl024>
- Peterson, Richard A. (1992). "Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore". *Poetics*, 21(4), 243-258. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q)
- Peterson Richard A. & Kern, Roger M. (1996). "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore". *American Sociological Review*, 61(5), 900-907. <https://doi.org/10.2307/2096460>
- Peterson Richard A. & Simkus, Albert. (1992). "How Musical Taste Mark Occupational Status Group. Lamont, M & Fournier, M", 152-186. *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, The University of Chicago.
- Valente, Jonas. (2020) "Apresentação do dossiê temático "Plataformas digitais, economia e poder"". *Revista Eptic: Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, 22 (1), 78-96. <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/13032>
- Van Dijck, José. (2019). "La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales". *Siglo Veintiuno Editores*.