

6. Una clasificación de los jóvenes españoles según su relación con la música

1. ELEMENTOS PARA HACER POSIBLE UNA TIPOLOGÍA COMPRENSIVA

A estas alturas del análisis, y a la vista de los resultados que se han presentando, nos hemos planteado la pregunta que quizá muchos lectores se estén haciendo: ¿es posible establecer algún tipo de clasificación de los jóvenes españoles a partir de su relación con la música?, o lo que es lo mismo ¿cumple la música alguna función de diferenciación entre los jóvenes españoles?

Para responder a esta pregunta el primer impulso es tratar de centrarse en los gustos o preferencias musicales que hemos visto en el capítulo anterior, y establecer tipos según la cercanía o filiación a unos tipos de músicas frente a otros. Esa era la primera opción con que contábamos y sin embargo nos parecía que el resultado de este intento, sin incluir más argumentos, sería extremadamente simplificador ya que, como hemos visto, las definiciones o posicionamientos estilísticos no son tan excluyentes como muchas veces se pretende.

Más bien, a la hora de definirse respecto a las prioridades musicales, entre los jóvenes se dan dos situaciones complementarias: por una parte la mayoría reconocen y se reconocen en el gusto por una gran pluralidad de estilos, de tal manera que a muchos jóvenes les gustan o interesan muchos tipos diferentes de músicas, definiéndose más por negación (lo que no les gusta) que por filiación (lo que les gusta), y siendo ambas (la filiación y la negación) también compartidas por grandes mayorías; pero por otra parte, en ese conjunto de gustos, también hay grupos importantes de jóvenes que incorporan, dentro de esas preferencias múltiples, algunos tipos de músicas que, considerados de forma aislada, pueden llegar a ser muy minoritarios o restrictivos. Este último extremo podría facilitar una tipologización de los jóvenes, si no fuera porque los gustos minoritarios o son muy restrictivos porcentualmente (lo que no permite establecer tipos más allá de separar a los

“raros” de los “normales”) o bien conviven con los gustos mayoritarios en determinados grupos de jóvenes (con lo que lo específico se diluye en el conjunto, no permitiendo tampoco una clasificación comprensiva).

Pero además de esta dificultad, que generaría un reduccionismo en la clasificación poco descriptivo de la realidad, nuestra hipótesis a lo largo de todo el estudio es que la relación con la música es mucho más compleja y se basa en la interacción de múltiples factores que son tan relevantes al menos, e incluso a veces más, que la música en sí misma desde el punto de vista estilístico; en esta interacción los sonidos son una excusa, complementaria de otros muchos elementos, mediante los cuales y de forma instrumental se produce la ubicación de las personas en sus diferentes contextos.

Por eso hemos querido plantear la posible clasificación incorporando algunos de esos otros elementos que habíamos contemplado en el estudio y que, de forma parcial, ya hemos presentado anteriormente.

En concreto la hipótesis de trabajo consiste en agrupar a los jóvenes a partir de cuatro grupos de aspectos relacionados con la música:

- **Las expectativas hacia la música**, es decir, qué es lo que más gusta de la música que se escucha o lo que se espera conseguir a través de la música.
- **Las preferencias musicales**, en sentido amplio, los tipos de sonidos que más gustan y/o se escuchan.
- **Los estereotipos que delimitan los gustos musicales**, es decir, la percepción subjetiva de identificaciones que los propios jóvenes atribuyen a determinados estilos.
- **La ocupación del tiempo libre**, o lo que es lo mismo, el entorno de ocio que se construye cada persona y en el que, de una manera u otra, la música interactúa con otras actividades y contextos.

El procedimiento seguido conlleva la realización de tres análisis consecutivos:

- Análisis factorial conjunto de todas las variables con las que vamos a establecer la clasificación.
- Análisis de *cluster* con los factores resultantes del análisis factorial.
- Descripción de los tipos resultantes del análisis de *cluster*, a partir de su composición demográfica y de las diferencias relativas a los distintos posicionamientos según los hábitos de relación con la música analizados en los capítulos anteriores.

En primer lugar, mediante el análisis factorial, tratamos de condensar la información, agrupando todo lo que tienen en común y separando lo que tienen de diferente las distintas variables con las que vamos a trabajar. Hay que recordar que partimos de 67 variables, puesto que estamos considerando baterías completas de preguntas en los cuatro grupos de elementos que hemos seleccionado (expectativas, preferencias, estereotipos y tiempo libre).

Mediante este tipo de análisis conseguimos reducir esas 67 variables a 14 factores que representan lo más esencial que se expresa a través de todas ellas conjuntamente. En esos 14 factores, como veremos, no se replican exactamente los resultados de los análisis factoriales que se han explicado en los capítulos anteriores para cada área independiente. Esto es así porque en este momento estamos haciendo interactuar todas las variables de todas las áreas temáticas, lo que puede facilitar que las variables se reagrupen de maneras distintas; además, al trabajar con más información, también puede suceder que factores que en los análisis parciales eran muy claramente independientes, en este análisis conjunto se fundan entre sí formando un solo tipo, por oposición a otros contenidos con los que mantienen distancias conceptuales mayores.

Los catorce factores resultantes, que en conjunto explican el 51.5% del total de la varianza de las 67 variables originales, son los siguientes (ver tabla 6.1)¹:

Factor 1: *Rock de todos los tiempos*

Valga el primer factor o grupo de variables que obtenemos como ejemplo de lo dicho en los párrafos anteriores.

En él se agrupan varios de los factores resultantes en el capítulo de los estilos musicales, en concreto aquéllos que denominamos “sonidos duros” y “raíces afro-americanas”, con incorporación también de estilos de “mensaje provocador y radical”. En conjunto todos ellos compondrían el escenario de las músicas del entorno del *rock*, el más duro, el más clásico y el más innovador.

Factor 2: *Flamenco y fusión (músicas suaves)*

En el segundo gran grupo nos encontramos, presidido por el flamenco y la rumba, todo el escenario de las músicas *territoriales* (los dos mencionados, la música latina, músicas étnicas, regionales...), unidas a la música clásica y el *jazz*. La música de cantautores y baladas melódicas, que aparecen de forma residual en este factor, se agrupan también en otro que comentaremos más adelante.

Este grupo, además aglutinar estilos de raíces culturalmente variadas, representa la fusión entre muchos de los estilos que en *La identidad juvenil desde las afinidades musicales* se representaban discursivamente como “músicas cultas”, percibidas como propias de personas con una preparación musical específica y, en todo caso, de mayor edad.

1. Como ya apuntamos en capítulos anteriores, la numeración de las tablas es correlativa. Algunas de ellas aparecen intercaladas en el texto y el resto, para aligerar la lectura, se incluyen en un anexo al final del capítulo.

Tabla 6.1. Análisis factorial conjunto de los géneros musicales (p. 75a–75w), expectativas hacia la música (p. 50–63), empleo del ocio y el tiempo libre (p. 10–27) y estereotipos musicales (p. 86a–86l) (varianza total explicada: 51.5%)

FACTORES	1	2	3	4	5	6
VARIANZA EXPLICADA	(11.1%)	(6.0%)	(4.9%)	(4.5%)	(3.9%)	(3.3%)
<i>Rock progresivo, psicoledia</i>	.684					
<i>Heavy, hard rock, metal</i>	.680					
<i>Rock alternativo, indie rock, grunge</i>	.670					
<i>Rock'n'roll, rock clásico</i>	.593					
<i>Rithm&blues, soul, funk</i>	.545					
<i>Punk, hardcore</i>	.533					
<i>Folk, country, blues</i>	.501					
<i>Reggae, ska</i>	.495					
Flamenco		.732				
Rumba		.714				
Latina, salsa		.561				
Clásica		.530				
Músicas del mundo		.499				
Cantautores		.486				
<i>Jazz</i>		.466				
Baladistas, canción melódica		.451				
Música popular de su región		.411				
Estereotipos <i>heavy</i>			.824			
Estereotipos <i>punk</i>			.795			
Estereotipos <i>rap, hip-hop</i>			.713			
Estereotipos <i>rock'n'roll</i>			.634			
Estereotipos <i>reggae</i>			.567			
Estereotipos clásica				.816		
Estereotipos <i>jazz</i>				.778		
Estereotipos cantautores				.753		
Estereotipos flamenco				.627		
Estereotipos <i>pop, pop-rock</i>				.529		
Con música recuerdo situaciones...					.662	
Modifica mi estado de ánimo					.658	
Me gusta me recuerde situaciones...					.649	
Me sirve de compañía					.524	
Me haga sentir diferente, especial					.521	
Elijo música que se adapte a mi ánimo					.447	
Es importante que la letra diga algo					.411	
Me gusta la música de éxito						.555
Me gusta la música pegadiza						.521
Me gusta compartirla con gente						.451
Me gusta que sea innovadora						.426
Elijo música que me divierta y anime						.415

FACTORES	7	8	9	10	11	12	13	14
VARIANZA EXPLICADA	(2.9%)	2.5%	(2.4%)	(2.3%)	(2.2%)	(2.0%)	(1.9%)	(1.7%)
Es importante que esté en mi idioma	.789							
Es importante que sea española	.794							
Es importante que la letra diga algo	.363							
<hr/>								
Viajar, hacer excursiones	.624							
Visitar museos, exposiciones	.614							
Escuchar música en directo	.514							
Colaborar con asociaciones, ONGs	.501							
Hacer deporte	.419							
Leer libros, revistas, cómics	.374							
<hr/>								
<i>Pop, pop-rock</i>			.706					
Baladistas, canción melódica			.533					
<i>Indie-pop, power pop, pop alternativo</i>			.498					
Cantautores			.398					
Latina, salsa			.394					
<hr/>								
Ir a discotecas, bares				.788				
Salir con amigos sin más				.656				
Hacer botellón				.627				
Escuchar cintas, CDs...				.347				
<hr/>								
<i>Dance</i>					.695			
Electrónica					.655			
<i>Hip-hop, rap</i>					.403			
<hr/>								
Chatear						.863		
Navegar por Internet						.851		
<hr/>								
Estereotipos <i>dance</i>							.787	
Estereotipos electrónica							.769	
<hr/>								
Jugar con videojuegos, consolas								.594
Ver televisión								.562
Pasar el tiempo sin hacer nada especial								.520
Salones de juegos por ordenador								.389

Factor 3: Estereotipos sobre los “duros”

El contenido del tercer factor se dirige hacia los estereotipos. En él no se ubican gustos o preferencias musicales sino que se engloban los elementos que, desde la percepción colectiva estereotipada, harían identificables a las personas a las que gustan los sonidos duros con origen en el *rock* americano.

Desde este grupo de variables tendremos localizado el funcionamiento de los estereotipos que identifican a los *rockeros* en general, teniendo en cuenta la ambivalencia del reconocimiento de dichos estereotipos, como veremos en su momento.

Factor 4: Estereotipos sobre los “cultos”

El cuarto factor se refiere también a las identificaciones estereotipadas, pero en este caso referidas a aquellos a quienes gustan las músicas que hemos denominado “cultas” (Megías y Rodríguez, 2001): la música clásica, el *jazz*, el flamenco, añadiéndose a este concepto, en este caso, los estereotipos relativos a la música de cantautores.

Factor 5: Elementos emotivos e íntimos de la música

Como quinto grupo de contenidos obtenemos un factor que aglutina aquellos elementos que resaltan las expectativas hacia la música vinculadas a su función emotiva. Se compone por el gusto o interés en que la música evoque situaciones, que la música module el estado de ánimo o se adapte a él, que aporte compañía en la intimidad y que resalte los sentimientos especiales y particulares de cada persona, sea de forma individual o en el entorno grupal o colectivo al que se pertenece.

Factor 6: Elementos colectivos de la música

Por contraposición al grupo anterior, el factor 6 integra las expectativas colectivas de la música: que tenga éxito, sea pegadiza, innovadora, que se pueda compartir y que sea divertida. Todos estos aspectos resuenan a lo que permite que la música defina espacios y territorios de encuentro con las personas afines del gran grupo: la música conocida y compartida por muchos jóvenes a través del éxito y su presencia reiterada en espacios de diversión generalizados.

Factor 7: Elementos comprensivos de la música

El séptimo gran grupo es el que remite al gusto o interés en que la música sea comprensible y cercana, por idioma y por cultura. Que esté cantada en el idioma

propio, que sea española y que, en definitiva, las letras y los mensajes tengan un papel relevante y protagonista y que, por tanto, se entiendan.

Factor 8: Tiempo libre cultural y deportivo

En el octavo factor se reflejan las preferencias de ocupación del tiempo libre que tienen que ver con los viajes, la cultura y el deporte.

Hay que resaltar que en este grupo destaca el gusto por escuchar música en directo que, como vimos en su momento, sigue manteniéndose más asociado con las aficiones “culturales” que con las que se identifican desde presupuestos de “diversión y contacto grupal”.

Factor 9: Música *pop*, sonidos suaves

Otro de los grupos de preferencias musicales queda representado en este noveno factor: el de las músicas del entorno del *pop*, las baladas melódicas y, con menor peso, la música de cantautores y la música latina.

La presencia de estos dos últimos tipos de músicas en este factor refuerza lo dicho en su momento sobre la importancia que tiene su incorporación en los entornos y medios de comunicación más representativos de los gustos “masivos” de los jóvenes.

Factor 10: Tiempo de bares, amigos y botellón

En el décimo factor se encuentra la ocupación del tiempo libre que se centra en la relación con los iguales en espacios determinados: bares, calle... En este entorno se encuentra también la música, escuchada a partir de cintas, CDs, etc.

Factor 11: Música de baile y electrónica

Este factor representa específicamente el gusto por la música electrónica, la música de baile y de discoteca.

Factor 12: Tiempo en la red

Es el grupo de actividades de tiempo libre basadas en las actividades virtuales, desde las relaciones (chat) o la información, a cualquiera de las alternativas de distracción que pueda encontrarse en Internet y siempre que sean accesibles por esta vía.

Factor 13: Estereotipos *dance*

Como factor residual se encuentra el grupo de identificaciones y estereotipos que se refieren a quienes gustan de la música *dance* o electrónica.

Factor 14: Tiempo en la pantalla

El último grupo refleja la ocupación del tiempo libre en actividades caseras relacionadas particularmente con los videojuegos y la televisión, y en combinación con dejar pasar el tiempo libre sin hacer nada en especial.

En definitiva, como resultado del análisis factorial conjunto hemos obtenido un resumen de la información original con la siguiente estructura:

- Cuatro grandes grupos sobre estilos musicales (frente a los siete del análisis parcial): *rock*, músicas territoriales y cultas, *pop*, electrónicas.
- Tres grandes tipos de expectativas (4 en el factorial parcial): emotivas, colectivas y comprensivas.
- Tres grandes grupos de gustos identificables o estereotipos: *rockeros*, cultos y *dance*².
- Cuatro grandes tipos de ocupación del tiempo libre: cultural y deportivo, fiestero, cibernético y casero.

2. CINCO TIPOS DE JÓVENES DESDE LAS RELACIONES CON LA MÚSICA

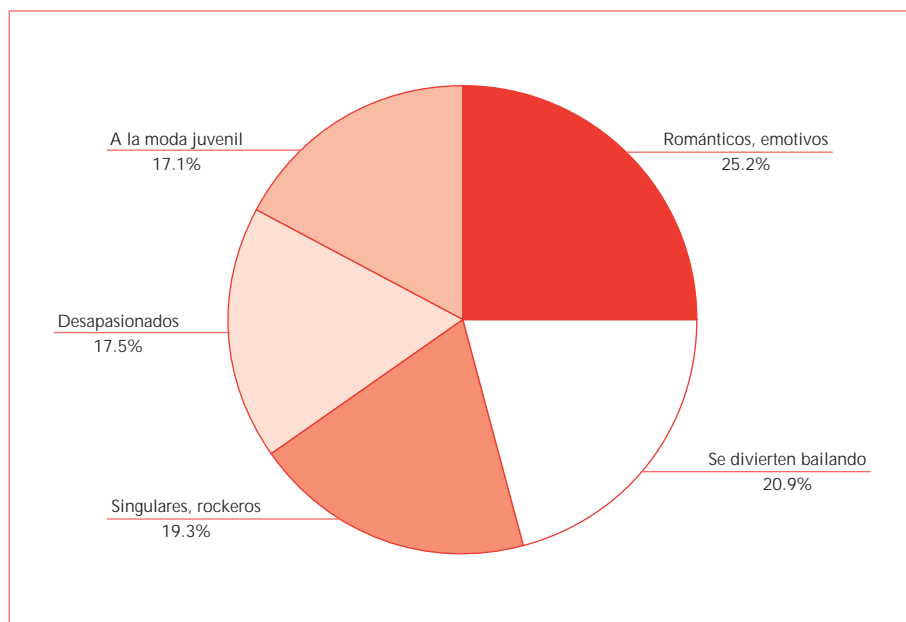
Mediante los grupos temáticos que representan los 14 factores analizados hemos obtenido una clasificación que delimita cinco grandes tipos entre los jóvenes españoles de 14 a 24 años.

- ***Singulares, con alma rockera.***
- ***Románticos y emotivos, con música de fondo.***
- ***Desapasionados y distantes.***
- ***A la moda juvenil.***
- ***Los que se divierten bailando.***

2. Estas tres agrupaciones responden exactamente a los tres grandes iconos que surgieron en *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*: *heavies*, *bakalas* y cultos. Los tres grupos se identificaban como "raros", siendo considerados los dos primeros "extremistas e inmaduros" y los últimos como representativos de etapas de madurez.

Estos cinco grupos, excluyentes entre sí, compondrían el espectro de relaciones, intereses y gustos hacia la música de forma global y complementaria. Su distribución en el conjunto de los jóvenes es la que se refleja en la figura 6.1.

Figura 6.1. Representación cuantitativa de los tipos



Antes de pasar a una descripción pormenorizada de cada uno de los tipos, es preciso anotar algunas cuestiones importantes de cara a la explicación:

- En primer lugar que, efectivamente y tal como era previsible, la clasificación no se establece predominantemente a partir de los gustos. En algunos tipos tienen fuerza las definiciones estilísticas, más en negativo incluso que en positivo como comentamos al comienzo del capítulo, pero no en todos. De hecho, la mayoría de los tipos no explicitan claramente cuáles son sus preferencias mientras que son otras cuestiones, como las expectativas o los estereotipos, las que establecen más matices en la clasificación.
- A efectos clasificatorios tienen más fuerza, en muchos de los tipos, las oposiciones en los gustos que las preferencias. Un ejemplo claro es el tipo 1, en el que los gustos definen en negativo (son aquellos a los que no gusta el *pop*, ni la música *dance* o electrónica, ni el flamenco, ni la que tiene éxito

comercial...), pero ocurre también en otros grupos respecto a otros factores definitorios que tienen un peso medio o alto en la definición del tipo (en el tipo 2, el 3...).

- Los estereotipos existen y cumplen una clara función identificativa, tanto en positivo como en negativo: en algunos casos los reconocimientos estereotipados se producen para marcar la cercanía al propio grupo, para resaltar la identificación de los iguales (por ejemplo en el tipo 1), y en otros para marcar las distancias con otros grupos sin que exista un reconocimiento de elementos identificativos claros del tipo al que se pertenece (por ejemplo en el tipo 2).
- La ocupación del tiempo libre queda muy diluida en la definición de los tipos, en gran medida porque el resto de conceptos manejados (especialmente los que se refieren a las expectativas) parecen ser más representativos a efectos clasificatorios. Probablemente este hecho refrenda la hipótesis que hemos manejado respecto a la funcionalidad transversal de la música en los distintos momentos y situaciones, quedando dicha funcionalidad mejor representada por las búsquedas que por las actividades que la enmarquen.
- La delimitación de los tipos se establece fundamentalmente a partir de los contenidos internos (factores) que los definen, y que son por tanto respecto a los que todos sus miembros se posicionan de la manera más parecida y próxima entre sí, y más distante respecto a los miembros de otros grupos. Sin embargo es importante tener en cuenta cuáles son las distancias externas relativas entre los distintos tipos entre sí (interdistancias), ya que indican hasta qué punto cada grupo es diferente de todos los demás o de algún otro tipo en particular.

A continuación explicamos la composición de los cinco tipos de jóvenes según dos conjuntos de resultados:

- **Los factores definitorios que establecen la composición del tipo.** Estos factores son los que explican los contenidos y argumentos alrededor de los cuales se aglutinan los miembros del *cluster*, es decir, qué es lo que hace que los componentes del grupo o tipo sean más homogéneos entre ellos y más diferentes de los demás. Por lo tanto, de los factores definitorios es importante resaltar el peso específico (o fuerza que ejerce el argumento de que se trate en la conformación del tipo), y la orientación (en definitiva el sentido en que se posicionan los miembros del *cluster*).
- **Las características comunes que más resaltan entre los miembros del grupo.** Mediante estas características entramos de lleno en la explicación de quiénes son los miembros del grupo, tanto desde la perspectiva de su composición demográfica (edad, sexo, residencia, estudios...) como desde sus particularidades sobre los hábitos de consumo y relación con la música, que hemos visto de manera general en los distintos apartados del estudio. La explicación corresponde a los resultados que se detallan en las tablas 6.2 a 6.44 y las figuras 6.2 a 6.4.

Figura 6.2. Comparativa de los tipos según expectativas hacia la música (% que dice estar de acuerdo con cada una de las formulaciones)

%	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
>70		Haga compañía Recuerda cosas		Haga compañía	Divierta y anime
60-70	Haga compañía Recuerda cosas	Divierta y anime Gusta recuerde Modifica ánimo		Divierta y anime Recuerda cosas	
50-60	Divierta y anime Modifica ánimo	Letra diga algo Se adapte al ánimo Pegadiza		Gusta recuerde Modifica ánimo Sea innovadora Letra diga algo Pueda compartir Pegadiza Tenga éxito Se adapte al ánimo	Haga compañía Pegadiza Tenga éxito
40-50	Sea innovadora Gusta recuerde		Modifica ánimo	Sentir diferente	
30-40	Letra diga algo Pueda compartir Se adapte al ánimo	Pueda compartir Sentir diferente Tenga éxito Sea innovadora En mi idioma	Divierta y anime Gusta recuerde Pueda compartir Pegadiza	En mi idioma Española	Pueda compartir Sea innovadora Recuerda cosas Modifica ánimo Se adapte al ánimo
20-30	Sentir diferente Pegadiza	Española	Se adapte al ánimo Tenga éxito Sea innovadora En mi idioma Española Recuerda cosas Sentir diferente Haga compañía		Letra diga algo Gusta recuerde
10-20	Tenga éxito En mi idioma Española		Letra diga algo		Sentir diferente Española En mi idioma
<10					

Se resaltan en cada uno de los grupos los estilos que encabezan los factores que resultan definitorios del tipo. Las marcas de color son las que definen en positivo y las grises las que lo hacen en negativo.

Figura 6.3. Comparativa de los tipos según afinidad con estilos musicales (% a los que gusta bastante o mucho cada uno de los estilos)

%	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
>70		Pop, pop-rock			
60-70				Pop, pop-rock	Dance Pop, pop-rock
50-60		Cantautores Baladistas Latina, salsa			Electrónica
40-50			Dance	Dance Latina, salsa	Latina, salsa
30-40		Rumba		Baladistas Cantautores Rumba	Baladistas Hip-hop, rap
25-30	Heavy, HR, metal Electrónica	Dance Flamenco Rock'n'roll		Rock'n'roll Electrónica Flamenco	Cantautores Rumba Flamenco
20-25	Reggae, ska Dance Punk, hardcore Rock'n'roll Hip-hop, rap Flamenco	R&B, soul, funk Músicas étnicas Pop alternativo	Pop, pop-rock Música de región	Hip-hop, rap	Pop alternativo Heavy, HR, metal
15-20	Rock alternativo Cantautores Pop, pop-rock Músicas étnicas	Clásica Reggae, ska Electrónica Música de región	New age Electrónica Rock alternativo	Clásica Pop alternativo Rock alternativo Música de región Músicas étnicas Reggae, ska	Pop alternativo Punk, hardcore Rock progresivo Reggae, ska Música de región Rock'n'roll
10-15	Clásica Rock progresivo R&B, soul, funk Latina, salsa Rumba Jazz	Rock alternativo Jazz Hip-hop, rap New age Folk, country	Pop alternativo Latina, salsa R&B, soul, funk	R&B, soul, funk Heavy, HR, metal Rock progresivo Jazz	Músicas étnicas Clásica R&B, soul, funk
5-10	Música de región Baladistas Folk, country	Heavy, HR, metal Rock progresivo	Rock progresivo Rock'n'roll	Punk, hardcore Folk, country New age	New age Folk, country, Blues
<5	Pop alternativo New age	Punk, hardcore	Baladistas Jazz Músicas étnicas Hip-hop, rap Flamenco Folk, country Cantautores Reggae, ska Rumba Heavy, HR, metal Punk Clásica		Jazz

Se resaltan en cada uno de los grupos los estilos que encabezan los factores que resultan definitorios del tipo. Las marcas de color son las que definen en positivo y las grises las que lo hacen en negativo.

Figura 6.4. Comparativa de los tipos según estereotipos musicales (% que dice reconocer con bastante o mucha facilidad a cada uno de los grupos estereotípicos)

%	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
>70	Heavy, HR, metal	Heavy, HR, metal			Heavy, HR, metal
60-70	Hip-hop, rap Punk, hardcore	Punk, hardcore			Punk, hardcore Hip-hop, rap
50-60		Hip-hop, rap		Heavy, HR, metal Hip-hop, rap	
40-50	Rock'n'roll			Punk, hardcore Flamenco Reggae, ska	Rock'n'roll
30-40	Reggae, ska Electrónica	Rock'n'roll		Electrónica Rock'n'roll	Electrónica
20-30	Dance	Electrónica Reggae, ska	Electrónica Dance	Clásica Dance Pop, pop-rock Jazz Cantautores	Reggae, ska Dance
10-20	Flamenco	Dance			Flamenco Pop, pop-rock
5-10	Pop, pop-rock	Flamenco Pop, pop-rock	Hip-hop, rap Jazz Heavy, HR, metal		
<5	Clásica Jazz Cantautores	Clásica Cantautores Jazz	Punk, hardcore Pop, pop-rock Rock'n'roll Reggae, ska Clásica Flamenco Cantautores		Clásica Jazz Cantautores

Se resaltan en cada uno de los grupos los estilos que encabezan los factores que resultan definitorios del tipo. Las marcas de color son las que definen en positivo y las grises las que lo hacen en negativo.

Grupo nº 1: Singulares con alma rockera (1.198.574 jóvenes)

En el primero de los tipos se incluye un 19.3% (366 casos), lo que supone aproximadamente 1.198.574 jóvenes.

Lo hemos denominado *Singulares con alma rockera* por dos razones. En primer lugar porque entre sus factores definitorios se encuentran en negativo tres de los cuatro grupos de estilos musicales, es decir es un grupo que se aglutina a partir de

la oposición o de un menor grado de interés por el *pop* y las baladas, fundamentalmente, pero también por la música *dance*, la electrónica, flamenco, rumba, latina, etc. Por exclusión, teniendo en cuenta los estilos de los que no se distancian explícitamente, parece que serían más afines a los estilos cercanos al *rock*, pero teniendo siempre en cuenta el hecho de que su definición como grupo se basa en la explicitación de lo que menos les gusta (o lo que les gusta menos que a los demás grupos) y no en la afinidad por un estilo concreto.

La segunda razón que justifica el nombre del grupo tiene que ver con el hecho de que, a pesar de lo anterior, el reconocimiento de los elementos identificativos (símbolos y estereotipos) de los estilos duros sea otro de los elementos que más fuerza ejercen en la composición y definición del tipo, por lo que tenemos que entender que esa identificación clara, en la medida que remite a los símbolos más cercanos a los estilos que gustan, muestra y refuerza un cierto carácter singular de lo que representa la música para este grupo de jóvenes: "identificación simbólica por oposición al resto de estilos".

Además de estas dos cuestiones, lo que une a los jóvenes que forman parte de este grupo es el poco interés que manifiestan en que la música deba ser muy conocida y tener mucho éxito para que les guste, además de que represente poco para ellos la condición de que la música sea española o las letras tengan un especial protagonismo.

FACTOR DEFINITORIO	PESO	EXPLICACIÓN DE LOS CONTENIDOS
F 9	- 1.2	Poco interés por el <i>pop</i> y las baladas
F 3	+ 0.5	Fuerza de estereotipos relacionados con el <i>heavy</i> , <i>punk</i> , etc.
F 7	- 0.4	Poco interés en que la música sea española y las letras digan algo
F 11	- 0.3	Poco interés en <i>dance</i> , electrónica
F 6	- 0.28	Poco interés por la música de éxito, pegadiza...
F 2	- 0.28	Poco interés en flamenco, rumba, latina...

Demográficamente, las características en las que más se distingue este grupo del resto son las siguientes:

- Su representación es superior en los municipios de mayor tamaño: el 21% del grupo reside en municipios entre 100.000 y 250.000 habitantes y el 24% en los mayores de 250.000 habitantes.
- Cuenta con un porcentaje muy superior de chicos que de chicas: 67.5% frente al 32.5%, de hecho es el grupo en el que existe más diferencia relativa en la representación por sexos. Esta diferencia confirma en parte algunos de los tópicos que alejan a las mujeres del gusto por los sonidos más duros, aunque no sea este el único elemento que aglutina a sus componentes.

- Entre sus miembros existe un porcentaje también superior a la media de los que tienen 20 a 22 años (35%) e inferior de los de 23 a 24 (18.3%).
- Respecto a la ocupación, este grupo es el que cuenta con una mayor representación relativa de jóvenes que compaginan estudios y trabajo (el 12% de sus miembros) y también una proporción muy alta de los que trabajan de forma exclusiva (hasta un 29%).
- Entre sus miembros no existen diferencias especialmente significativas ni respecto al nivel de estudios (si acaso se observa una ligera mayor representación de los que estudian EGB/Primer Ciclo ESO que en el conjunto) ni respecto a la disponibilidad monetaria mensual.

En lo que se refiere específicamente a la relación con la música podemos claramente afirmar que entre los miembros de este grupo se encuentran algunos de los jóvenes que más afición e interés explícito muestran hacia todo lo que tenga que ver con la música, sea cual sea la perspectiva que adoptemos en base a los indicadores que hemos manejado.

Este grupo es, junto al tipo 4 (*A la moda juvenil*) el que manifiesta formalmente un mayor nivel de interés por la música, puntuando en la escala de 1 a 10 con un 8.02, a la par que atribuyen a sus amigos también un grado de interés muy superior a la media de otros grupos (7.94). En contraposición son de los que puntúan más bajo el interés de sus padres (4.97).

Coincidiendo con ese alto nivel de interés por la música valoran en 7.67 la cantidad de música que escuchan, y un 63.7% de sus miembros dice escucharla todos los días (porcentaje sólo superado por el grupo 4 ligeramente). Además, la cantidad de tiempo que dedican a escuchar música (o que conviven con ella) es muy superior a la del resto de los grupos: el 10.3% de sus miembros dice escuchar música más de 5 horas diarias (la media total es del 6.3%) y el 15.1% entre 3 y 5 horas (14.2% en el conjunto)³.

Aunque, como para todos los demás, la música tampoco es para ellos el mayor concepto de gasto, es con diferencia el grupo en el que hay un mayor porcentaje de jóvenes que dicen que está entre las cosas en las que más gastan (6.8%), invirtiendo además 3.146 pesetas (18.91 euros) de media mensual en este concepto, casi 500 pesetas (3 euros) más que el conjunto de los jóvenes.

Respecto a los momentos y situaciones para escuchar música, dentro de este grupo de *singulares* se encuentran proporciones más altas que la media de los que escuchan música mientras leen, estudian o hacen deberes (29%), en sus momentos de ocio (48.4%) y cuando van por la calle (27%). Dado el alto porcentaje de

3. Anotar que, independientemente de que la posición a este respecto, al ser una valoración subjetiva, pueda inflarse, el mero hecho de manifestar una tendencia a explicitar un mayor nivel de interés del que se tiene, si fuera el caso, ya implica una atribución de importancia muy significativa desde el plano de lo que debe ser o debe decirse...

sus miembros que trabajan, también se encuentra entre ellos la mayor proporción relativa de quienes escuchan música mientras trabajan (14.8%). Pero, además, es uno de los grupos en los que se encuentra una proporción mayor de jóvenes que escuchan, con bastante o mucha frecuencia, música sin hacer otra cosa, es decir, por el placer de disfrutarla (28.4%).

Son de los que menos información obtienen sobre música de la televisión o la radio, y de los que más intercambian información con los amigos y en tiendas de música. Destacan también especialmente por ser el grupo donde se encuentra el mayor porcentaje de los que dicen escuchar música de CDs/vinilos que graban y en bares y discotecas.

Son de los que menos influidos se sienten a efectos musicales tanto por los amigos como por los padres o los medios de comunicación (lo que no quita para que un 35.5% diga, a pesar de todo, estar muy influido por sus amigos).

Respecto a los programas musicales de radio es el grupo en el que se encuentra un porcentaje menor (muy inferior al de otros grupos) que escuchen 40 Principales, M80, Cadena Dial, Cadena 100 o Top Radio España. También están por debajo de la media en el seguimiento de radios libres o comunitarias.

Sin embargo, y aunque sean a pesar de todo una minoría, es el grupo donde hay más seguidores de RNE-Radio 3 (un 11.5% de sus miembros la escuchan con bastante o mucha frecuencia) y más aficionados a la lectura de publicaciones musicales (12.8% que las leen con bastante o mucha frecuencia).

Más de la mitad de sus miembros (más que en otros grupos) dice coincidir siempre con sus amigos en lo que se refiere a las aficiones musicales, y están entre los que más importancia otorgan a esta coincidencia de cara a la creación o consolidación de la amistad. Es importante retomar la idea de que, frente a la importancia que otorgan a la coincidencia con los amigos a este respecto, resalten respecto a no sentirse influidos por ellos. Con los amigos se comparte e intercambia información, y ese intercambio forma parte de un proceso de refuerzo a la singularidad de la persona en base a los gustos propios. En la medida en que esos gustos son considerados más importantes para la definición personal, para la construcción de la propia identidad, compartirlos con otros tiene un significado y una relevancia mucho más acentuados de cara a la amistad: a través de ellos se muestra uno mismo, y es el encuentro personal, y no la influencia, lo que parece argumentar este sentido de amistad basado en compartir y coincidir.

Puede ser por ello que es el grupo donde también se encuentra un porcentaje mayor de los que dicen haberse sentido más próximos a otras personas debido a los gustos musicales (51.9%) y, a pesar de ser un colectivo que se define por la oposición de gustos, son de los que menos distantes han llegado a sentirse de otros por ese mismo motivo (sólo lo reconoce el 19.9% frente al 22.7% del conjunto), quizá porque con más frecuencia que otros suele ser su música favorita la que escuchan con sus amigos. Sin embargo, en esa dialéctica entre la no beligerancia y un alto grado de afición y/o de importancia otorgada a la música, se

encuentran entre los que con más frecuencia toleran sin importarles que la música no les guste cuando están con sus amigos y, a la vez, entre sus miembros se encuentra el mayor porcentaje de los que discuten por este motivo, tanto para acabar cediendo, como para imponer su criterio e incluso decidir cambiar de lugar si la música no cambia.

Son el grupo al que más gustan los conciertos o festivales (casi a la mitad de sus miembros les gustan bastante o mucho), siendo además los que más destacan la música en sí misma como argumento para acudir a este tipo de eventos musicales (73%). Resaltan también la importancia del ambiente y de ir con los amigos y es uno de los grupos en los que menos importancia se otorga al espectáculo (luces, sonido, escenografía) para explicar el gusto por los conciertos. También en este grupo se encuentra el porcentaje más alto que considera importante en los conciertos la experiencia de libertad y la posibilidad de hacer lo que les da la gana.

A pesar de que la caracterización vista hasta ahora muestra suficientes elementos como para justificar la singularidad de este grupo, como es lógico las mayores y más importantes diferencias son las que proceden de las variables en las que se ha basado la tipología: expectativas, preferencias y estereotipos.

Puesto que en el *cluster* se ha trabajado con los factores agrupados de todas ellas, vale la pena detenerse a observar las características del grupo (como posteriormente haremos con los demás) a la luz de todas y cada una de las variables individualmente.

Comenzando con las expectativas, para los miembros del grupo 1 es también muy importante el potencial de compañía y evocación que supone la música aunque, sin embargo, es menor el porcentaje de sus miembros que resaltan estas cuestiones que en otros grupos. Pero la principal característica de este grupo respecto a sus intereses hacia la música se encuentra en la negación de determinadas expectativas, es decir, en el inferior porcentaje de sus miembros, en comparación con otros grupos, que manifiestan entusiasmo porque la música tenga éxito, sea pegadiza, esté hecha en el idioma propio o sea española. Por razones de la misma índole no son de los más interesados en el protagonismo de las letras como transmisoras de mensajes del tipo que sean.

Respecto a los gustos musicales ya hemos avanzado algunas cosas al definir al grupo genéricamente. Pero vistos uno a uno los estilos, tal como los hemos planteado, también se puede afirmar que entre los miembros de este grupo no se encuentran estilos específicos que aglutinen a grandes porcentajes de sus miembros, o lo que es lo mismo, no hay posibilidad de identificarles a partir de uno o varios estilos en los que se encuentren representados porcentajes mayoritarios. Más bien, los jóvenes pertenecientes a este grupo se encuentran diseminados, por encima de lo que ocurre en otros tipos, entre distintos estilos, sin que ninguno de ellos consiga superar el 30% de miembros a los que guste bastante o mucho, mientras que sí que adquieren un mayor grado de consenso explicitando con contundencia lo que no les gusta nada.

Como apuntábamos al comienzo, esa oposición explícita en la composición del grupo a una buena parte de los estilos, coloca a este tipo al frente de los que se acercan en alguna medida a los sonidos más duros o de contenido más radical y provocador, en las formas o en el fondo: *heavy (hard rock, metal...)*, *reggae, ska, punk (hardcore...)*. Por supuesto que entre sus miembros se encuentra un porcentaje infinitamente inferior al de otros grupos de quienes dicen que les gusta bastante o mucho cualquiera de las variantes del *pop*, la música latina-salsa, rumbas o baladas melódicas.

Y como en su definición hay más oposición que adhesión, hay que resaltar que es el grupo en el que se encuentran los porcentajes más altos de quienes dicen que no les gustan nada una buena parte de los estilos: hasta el 58% dice que no le gusta nada el *pop*; al 63% la música *dance*, y lo mismo ocurre si nos referimos al *folk, rythm&blues/soul*, baladistas melódicos, electrónica, latina, regional...

Un 19.1% de ellos dice haber cambiado mucho de gustos musicales (más que en otros grupos) y, de los que han dejado de disfrutar con cosas que antes les gustaban, casi la cuarta parte se han alejado del *heavy, metal*, etc. y más del 20% del *pop*. Curiosamente dos de los estilos de gusto más extremo, por arriba y por abajo, entre los miembros de este tipo.

Son claramente los que en mayor medida se consideran reconocibles por sus gustos musicales (19%) y uno de los grupos entre los que se encuentra una mayor proporción de los que quieren y les gusta ser identificados, al menos, musicalmente (al 12.3% le gusta bastante o mucho). De ellos, casi la cuarta parte (24.3%, mucho más que en otros grupos) considera que su aspecto físico guarda relación con sus preferencias musicales, el 59% con los lugares que frecuenta, el 57% con su forma de divertirse, el 45% con el tipo de amigos que tiene y el 41% con su carácter.

Finalmente, y en consonancia con su propia definición, ese mayor gusto por sentirse identificados e identificables hace que resalten la posibilidad de reconocer de forma estereotipada a quienes les gustan estilos más próximos a los suyos, y así, un porcentaje muy alto dice reconocer con mucha facilidad a los seguidores del *heavy, metal...*, *hip-hop, rap, punk*, etc., igual que lo hacen otros grupos pero con la diferencia de que, en este caso, ese tipo de gustos coinciden con los que manifiestan porcentajes importantes de los miembros del grupo.

Grupo nº 2: Románticos y emotivos, con música de fondo (1.564.978 jóvenes)

El segundo de los tipos es el más numeroso y, por tanto, el más frecuente entre los jóvenes españoles. En él se integran algo más de la cuarta parte del total (479 casos: el 25.2%), lo que supone aproximadamente 1.564.978 jóvenes. Es el que hemos denominado *Románticos y emotivos, con música de fondo*.

A diferencia del grupo anterior, en su composición tiene un peso especial la filiación explícita, en base al gusto por la música *pop* y los sonidos suaves (baladas

melódicas, etc.) así como los ritmos flamencos, rumbas y músicas latinas. También muestran una cierta cercanía a las músicas que el discurso general define como más “cultas” y “elitistas”.

Otro de los aspectos que ejerce un peso importante en la configuración de este grupo es el alto interés en los aspectos emotivos de la música (la evocación de recuerdos, la compañía, el estado de ánimo, etc.).

Para ellos los estereotipos juegan un papel contrario al del tipo 1: no se reconocen los símbolos que se refieren a estilos próximos al propio gusto (los del *pop*, latina e incluso las músicas “cultas”) y sí se identifican claramente los símbolos que corresponden teóricamente a estilos que se consideran distantes (*heavy*, *punk*, etc.). Esta manera de enfrentar los estereotipos se encuadra perfectamente dentro del ya conocido discurso mayoritario, que tiende a enmarcar los gustos propios bajo el paraguas de lo que se define como (música) “normal” que, como tal, no implica marcas especiales, mientras que los estilos y gustos que resultan más ajenos permanecen radicalizados en la percepción, y definidos como “raros” (Megías y Rodríguez, 2001).

En términos sociodemográficos también este grupo cuenta con unas características que lo distinguen del resto:

- Como el grupo anterior, cuenta con una representación muy superior en los municipios de mayor tamaño, pero en este caso se concentran especialmente en los mayores de 250.000 habitantes (hasta un 30% de sus miembros residen en este tipo de municipios) mientras que la representación es, comparativamente, muy inferior en los hábitats de tamaño pequeño o mediano.
- La distribución por sexo del grupo es inversa a la del tipo 1, de tal manera que entre estos *románticos emotivos* encontramos una proporción mucho más alta de mujeres que de varones (65% y 35%, respectivamente).
- Por edades también se encuentran más representados en este grupo que en el conjunto los más mayores, desde los 20 años pero sobre todo entre los 23 y 24 (28.2%), encontrándose una proporción así mismo superior de los que compaginan estudios y trabajo (a pesar de todo inferior a la del grupo 1) y la más elevada de los que dicen estar en paro sin realizar otro tipo de actividades (el 10% del grupo).
- Son, con mucha diferencia, los que globalmente cuentan con niveles de estudios superiores, siendo más de la tercera parte del grupo jóvenes con estudios universitarios (completados o en marcha), y están en los tramos medios-bajos en lo que a la disponibilidad monetaria mensual se refiere.

Respecto a los indicadores de afición musical es un grupo que no destaca especialmente en las puntuaciones sobre el interés que tienen en la música, tanto ellos como sus amigos, ni en lo que se refiere a la valoración cuantitativa de la cantidad de música que escuchan: se encuentran en la media alta de las valoraciones (que ya sabemos que son muy altas en todos los jóvenes), pero no se distinguen llamativamente ni hacia arriba ni hacia abajo. Sí que se separan del resto de los

grupos en la atribución de interés a los padres, siendo el grupo en el que la puntuación media de esta cuestión es más alta, acercándose al 6 en la escala.

Tampoco destacan en el tiempo dedicado a escuchar música, aunque se aproximan a los valores más altos cerca de la media global: son el tercer grupo en porcentaje de los que dicen escuchar música todos los días (57%) dedicando a esta actividad entre 1 y 3 horas.

FACTOR DEFINITORIO	PESO	EXPLICACIÓN DE LOS CONTENIDOS
F 9	+ 0.6	Alto interés en <i>pop</i> , baladas...
F 4	- 0.5	Baja fuerza de estereotipos relacionados con música clásica, <i>jazz</i> ...
F 5	+ 0.49	Alto interés en aspectos emotivos de la música (recuerdos...)
F 11	- 0.47	Poco interés por <i>dance</i> , electrónica
F 2	+ 0.4	Alto interés por flamenco, rumba, latina, clásica...
F 14	+ 0.3	Dedicación a televisión, videojuegos y no hacer nada en el tiempo libre
F 3	+ 0.2	Fuerza de estereotipos relacionados con el <i>heavy</i> , <i>punk</i> , etc.
F 13	- 0.2	Baja fuerza de estereotipos relacionados con música <i>dance</i> , electrónica...

En comparación con los otros grupos son los que en mayor medida escuchan música como fondo mientras hacen actividades rutinarias o van en el coche; también las compaginan en mayor medida, como el grupo 1, con otras actividades de ocio o sin hacer ninguna otra cosa, como mera compañía. Sin embargo escuchan música menos que otros grupos cuando salen con amigos (aunque lo hagan el 56.4%) y, claramente menos, yendo por la calle.

Su inversión en música se sitúa en la media a todos los efectos, con un gasto medio mensual de 2.665 pesetas (16.01 euros). Esto puede deberse a que, aunque son de los que más compran música en tiendas (54.5%) y de los que compran menos copias piratas (20.5%) también son, con diferencia, los que dicen grabar más música de los amigos (74.5%). En justa correspondencia también sobresalen a la hora de identificar la forma más habitual de escuchar música: de CDs/vinilos que compran o graban de amigos, en porcentajes superiores a los de otros grupos.

Es el grupo en el que se encuentran más seguidores frecuentes de emisoras del tipo M80, Cadena Dial o Cadena 100. Son de los que menos escuchan 40 Principales y RNE-Radio 3 y los que, comparativamente, son menos asiduos a las emisiones de radios libres y comunitarias.

Están por encima de la media, aunque no son un grupo que resalte especialmente por ello, en la valoración de la influencia de los programas musicales y amigos en sus gustos personales, y por debajo de esa media en la valoración de la influencia recibida por parte de los padres.

Aunque constatan más o menos como todos los demás la coincidencia de gustos musicales con los amigos son los que, formalmente, consideran menos importante esta coincidencia para crear o consolidar una amistad. De hecho son de los que menos reconocen haberse sentido más cercanos o más distantes de otras personas por motivos musicales y, caso de que la música que suena cuando están con los amigos no sea de su agrado, tendrán una tendencia superior a la media a adaptarse a ello sin protestar.

Después del grupo 1 son el tipo en el que se encuentra una mayor proporción de miembros a los que gusta bastante o mucho asistir a conciertos o festivales (46.6%) y, aunque sea siempre dentro de la tónica general, de las motivaciones o expectativas que más se valoran para asistir a estos espectáculos señalan, por encima de lo que lo hacen otros grupos, la posibilidad de sentir un contacto más directo con los artistas o grupos (cosa que destaca más de la tercera parte de los componentes del grupo).

Las búsquedas relacionadas con el interés por la música tienen un peso tan importante en la definición del grupo que es necesario insistir en ellas (figura 6.2).

Para casi un 80% de sus componentes la música es sobre todo una gran compañía. Para un porcentaje muy alto, también superior al que se encuentra en otros grupos, importa y gusta que la música ayude a evocar momentos y recordar personas con las que se han compartido esas situaciones, y además se reconoce con mucha fuerza su capacidad para modificar el estado de ánimo. Es el grupo en el que se encuentra un consenso mayor y más cerrado alrededor de la importancia atribuida a todo el conjunto de elementos emotivos que representa la música, quedando en un segundo plano los que se refieren a cuestiones relacionales o comprensivas (que se pueda compartir, que esté hecha en el idioma propio, etc.).

También respecto a las expectativas hay que señalar que en este grupo no se observa que exista, entre las motivaciones que se han formulado, ninguna que sea valorada en su importancia o interés por menos del 20% de los jóvenes, lo que apunta a un alto grado de cohesión interna a este respecto, de los más altos, aunque como veremos más adelante es el grupo 4 el paradigmático en relación a esta cuestión.

La estructura de gustos considerando globalmente al grupo está también muy cohesionada alrededor del *pop*, *pop-rock*, cantautores, baladas melódicas y música latina, salsa y similares. Esta claridad en la definición estilística del grupo es una situación muy diferente a la que vimos en el grupo 1 y la que veremos en el 3. Para este grupo el estilo musical es un factor determinante en su conformación y se comprueba de forma tajante.

Como es lógico, y como en todos los casos, además de estos estilos absolutamente preponderantes para grandes mayorías de los miembros del grupo (a más del 70% les gusta mucho o bastante el *pop-rock*, a casi un 60% la música latina y los baladistas, etc.) entre ellos hay grupos menores que también se sienten próximos a

otros estilos, en concreto muchos que se sienten afines a la rumba y el flamenco (más que en otros grupos, alrededor del 40% de los miembros) y muchos menos que en otros tipos de los que se sienten cercanos a sonidos cercanos al *rock*, especialmente al más duro, y al *punk*.

Entre sus componentes hay un porcentaje muy cercano a la media total de los que reconocen haber cambiado mucho de gustos musicales en los últimos años, alrededor del 12%, y en términos comparativos se han alejado más que otros grupos respecto al *reggae*, *ska*, el *hip-hop*, pero sobre todo de la música *dance* y electrónica.

No se sienten particularmente identificables en relación con sus preferencias musicales, y son uno de los grupos a los que menos les gustaría sentirse estereotipados. En todo caso, de los que consideran poder ser identificados musicalmente, mucho más que en otros grupos lo atribuyen a cuestiones especialmente íntimas, que es la única explicación en la que se distancian de la media: se les podría reconocer, según el 40% de los que sienten que sería posible, por su carácter y su forma de ser.

Por ello, y en la línea del planteamiento respecto a los estereotipos ajenos que ya hemos señalado al comienzo, menos del 10% de los miembros del grupo consideran que son reconocibles las personas a las que les gusta el *pop-rock* o el flamenco, y menos del 5% piensa lo mismo respecto a quienes disfrutan con los cantautores. Es decir pocos miembros de este grupo entienden que sus propios gustos sean especialmente identificativos en sí mismos, mientras que más del 70% y más del 60% respectivamente coinciden en considerar claramente notorios los símbolos que permiten reconocer a los seguidores de aquellos estilos más alejados de sus gustos: *heavy*, *metal*, *rock*, *punk*, *hardcore*, etc.

Grupo nº 3: *Desapasionados y distantes* (1.086.790 jóvenes)

El grupo 3 es claramente el grupo más complicado de analizar. En primer lugar porque el peso y la orientación de los factores que lo definen no permite, ni siquiera intuitivamente, hacerse una idea clara y precisa de qué es lo que con mayor fuerza aglutina a sus miembros; en segundo término porque los factores definitorios combinan argumentos que también están presentes en la composición de otros grupos, pero en este caso lo hacen, aparentemente y en una primera aproximación, de forma casi errática.

Es, en todo caso, un grupo cuantitativamente importante puesto que encuadra al 17.5% del total de los casos, lo que supone aproximadamente 1.086.790 jóvenes en la actualidad.

Esa dificultad en una conceptualización inicial implica que, incluso el nombre que les hemos asignado, sea quizá poco comprensible en un primer momento porque es necesario entrar en las características internas del grupo para averiguar en qué consiste su manera particular de relacionarse con y a través de la música.

Valga de entrada apuntar que es el grupo más distinto (y distante) a todos los demás en todos los aspectos y que —y por eso lleva el nombre de *Desapasionados y distantes*— parece ser el que aglutina a jóvenes que han pasado de tener una relación intensa con la música, quizá incluso extremadamente definitoria en otros momentos, a mantener una posición de alejamiento respecto a lo que la música pueda aportar o implicar en sus vidas en la actualidad.

FACTOR DEFINITORIO	PESO	EXPLICACIÓN DE LOS CONTENIDOS
F 3	- 1.4	Baja fuerza de estereotipos relacionados con <i>heavy, punk...</i>
F 13	+ 0.5	Fuerza de estereotipos relacionados con <i>dance, electrónica</i>
F 2	- 0.4	Poco interés en el flamenco, rumba, etc.
F 7	+ 0.39	Dedicación a actividades culturales y deportivas en el tiempo libre
F 4	- 0.38	Baja fuerza de estereotipos relacionados con clásica, <i>jazz...</i>
F 6	- 0.37	Poco interés en que la música tenga éxito, sea pegadiza...
F 10	- 0.3	Poca dedicación a bares, botellón, etc. en el tiempo libre
F 5	- 0.25	Poco interés en aspectos emotivos de la música (recuerdos...)

Su definición inicial está fundamentalmente basada en los estereotipos: los miembros de este grupo se distinguen conceptualmente de los de otros porque son los que menos posibilidad de identificación reconocen a los seguidores del *heavy* y el *punk*, mientras que perciben de forma clara los símbolos asociados a los seguidores de las músicas *disco* y electrónicas en general. Como hemos dicho la interpretación de esta cuestión no es nada evidente, puesto que en un primer momento no contamos con elementos que permitan clarificar si este tipo de percepciones estereotipadas tienen que ver con lo cercano o lo lejano en términos de sus propios gustos. En realidad hay pocos elementos en los factores definitorios que hablen de sus preferencias musicales, desde el punto de vista estilístico, y lo poco que aparece es, además, por negación: les interesa poco, o menos que a otros grupos, la música cercana al flamenco, rumba, etc.

El resto de los factores tienen pesos bajos, pero en todo caso apuntan a una cierta falta de interés en aspectos emotivos de la música a la par que aquellas cuestiones que significan que la música tenga éxito y sea conocida por grandes masas de consumidores. Se alejan también de tendencias de tiempo libre ligadas a la frecuentación de bares, botellón o similares, mientras que parecen sintonizar más con actividades ligadas a lo cultural y deportivo.

En general, y aunque no entra dentro de lo que está previsto cuando se piensa en música y jóvenes, diremos que existe un 17.5% de los jóvenes españoles para los que la música no es tan importante en este momento, al menos de forma explícita, y eso independientemente de que haya podido serlo en otros momentos anteriores.

Territorialmente este grupo está más representado en municipios de tamaño medio, especialmente en los que tienen entre 100.000 y 250.000 habitantes, en los que reside casi una cuarta parte de sus miembros (22.3%).

En su composición se encuentran a la par chicos y chicas (50% de cada). Aunque cupiera esperar una mayor proporción en las edades superiores, tan sólo muestran una ligera sobrerrepresentación en el intervalo de edad entre los 20 y 22 años, aunque inferior a la que se observó en los grupos anteriores.

Cuenta con un porcentaje muy superior a la media de estudiantes en exclusiva, tarea a la que se dedican el 73% de sus miembros, destacando muy por encima también la representación de los estudiantes de COU/Bachillerato y, sobre todo, módulos profesionales.

Son los que dicen contar con una mayor disponibilidad monetaria, de tal manera que, de ellos, el 33.7% cuenta con más de 25.000 pesetas (150,25 euros) mensuales para sus gastos y otro 32.5% dispone de entre 15.000 y 25.000 pesetas.

Desde esta definición sociodemográfica que resume a una importante mayoría de los miembros del grupo (tantos chicos como chicas de ciudades de tipo medio, con estudios medios y profesionales, que se dedican exclusivamente a estudiar y manejan una importante cantidad de dinero para sus gastos) podemos aproximarlos a las características de su relación con la música.

Su menor grado de interés por la música, muy inferior al de otros grupos, es quizá lo más notorio de esta relación. En todos los indicadores invierten las tendencias que son válidas, a pesar de las diferencias entre ellos, para el resto de los grupos.

Su grado de interés por la música lo valoran en una media de 6.1 (frente al 8.02 de otros grupos) y para sus amigos en 6.2 (frente al 7.96 de otros grupos). Más que la puntuación, que ya lo es, es especialmente llamativo el hecho de que es el único grupo en el que el grado de interés propio es, además, inferior al que atribuyen a los amigos. Casi no haría falta constatar que, por supuesto, el que atribuyen a los padres es todavía inferior, más aún que en el resto de los grupos (4.58).

En términos cuantitativos la cantidad de música que escuchan se sitúa en un 5.95 mientras que para el resto esta puntuación supera el 7. Y para ser más concretos sólo un 7% de sus miembros dice escuchar música todos los días y casi el 60% escucha música tan sólo "algunos días".

En esas ocasiones excepcionales que dedican a la música el tiempo invertido es inferior a una hora para el 58.6% de los componentes del tipo, lo que hace aún más excepcional la relación con la música, y un 79.2% no escucha nunca música sin hacer otra cosa a la vez.

Cuando esa excepcionalidad se produce, las circunstancias están relacionadas mucho más que en otros grupos a acompañar tareas de lectura o estudio (42.5%) o a estar por la calle (36.7%), lo que suponemos que significa más que escuchan

música ambiente a que sean ellos mismos los que la lleven preparada. Sin embargo es mucho menos frecuente que para el resto el escuchar música en el contexto de otras actividades de ocio, cuando salen con amigos o en el trabajo.

Un 93% considera que la música está entre los artículos de su consumo al que menos dinero dedica, en concreto una media de 1.576 pesetas lo que supone casi 1.000 pesetas menos que la media global, aunque la música que consiguen la compran en tiendas más que otros grupos (57.5%) y también la descargan de Internet en mayor proporción que otros (37.3%).

Su forma más frecuente de escuchar la música que escuchan tiene que ver con todo lo anterior, y por tanto es, más que en otros grupos, una combinación de maneras *casuales*: radio, bares y discotecas, etc. Aunque en otros grupos estas fórmulas también sean sobresalientes, lo característico de este grupo al hilo del resto de las explicaciones, es el escaso valor que atribuirían a *buscarla*. De hecho es el grupo que más frecuentemente que el resto encuentra información sobre la música que le interese a través de la televisión, que no es precisamente un medio típicamente especializado en estas cuestiones⁴.

Probablemente sigan a través de la televisión la emisión en este formato correspondiente a 40 Principales, puesto que es el grupo en el que se encuentra una mayor proporción de seguidores habituales de esta emisión en radio (57.8%). Aunque menos que el grupo 2, también superan a la media en los habituales de M80 y Cadena Dial (habituales a pesar de la dedicación que ya conocemos en términos cuantitativos de tiempo) y, aunque menos que el grupo 1, también destacan en el seguimiento por encima de la media de RNE-Radio 3. En lo que son mayoritarios, sin embargo, es en la proporción muy alta de sus componentes que son seguidores frecuentes de radios libres o comunitarias (36.4%).

Son los que menos leen publicaciones musicales (sólo un 3.9% de ellos lo hace con cierta frecuencia).

También invierten todas las tendencias respecto a las influencias que se reconocen. Casi un 32% se siente bastante o muy influido por los programas musicales mediáticos y más del 27% por sus padres; sin embargo la proporción de los que consideran que sus amigos tienen bastante o mucho que ver con sus gustos es muy inferior a la del resto de los grupos: el 30.7% frente al 39.8% de otros.

Los elementos relacionales desde la música (los que tienen que ver con los amigos fundamentalmente) son muy clarificadores de lo que subyace a este grupo y, de hecho, son los que más pesan en la definición nominal que le hemos adjudicado.

4. En Rodríguez, Navarro y Megías (2001) se explica cómo la televisión no es un medio típico para las referencias musicales entre los jóvenes, de tal manera que los escasos programas musicales cuentan con pocos seguidores frecuentes nada comparables a las emisiones musicales de radio. También es cierto que cuando se realizó el estudio citado no conocíamos el fenómeno OT.

Como en este caso hay que realizar la lectura en sentido contrario, diremos que más de la tercera parte de sus componentes (33.4%) dice no compartir nunca gustos musicales con sus amigos, a pesar de que no son precisamente los que menos valor otorgan a la música como elemento facilitador de las relaciones personales. Y será por su experiencia pasada, puesto que casi la mitad consideran haberse sentido más próximos a otras personas gracias a la música a la vez que, y esto es algo especialmente distintivo del grupo, el 40% de sus miembros reconoce haberse distanciado de otras personas por el mismo motivo en algún momento pasado.

Este reconocimiento representa un matiz muy importante en el contexto del grupo puesto que el porcentaje es más del doble del que encontramos en el resto de los grupos (entre el 17 y el 22%). Parece redundar en esa hipótesis que hemos avanzado anteriormente de que para los miembros de este grupo existe un distanciamiento respecto a la música derivado de una situación previa en la que la música, o lo que tenga que ver con ella, representaba una parte importante de su identificación y sus relaciones personales. Puede ser por un *desapasionamiento* (que es lo que hemos querido resaltar en el nombre del grupo), relativización o un cambio personal hacia escenarios tajantemente opuestos a los que se venían frecuentando. En todo caso, sólo un 6.9% de los miembros de este grupo dicen escuchar con sus amigos la música que les gusta (el 70.5% dice no hacerlo nunca) y, sin embargo, más que en otros grupos (el 34.3%) dicen que suelen discutir para acabar cediendo cuando no les gusta la música en situaciones en las que están con los amigos, lo que no es extraño teniendo en cuenta que, según dicen, no suelen coincidir en gustos con ellos.

Quizá este escenario de interpretación sirva para reconciliar la extrañeza inicial de encontrar un grupo compacto y numeroso de jóvenes para los que la música no tiene especial importancia, concluyendo definitivamente que, posiblemente, han decidido dejar de prestarle tanta atención como hicieron en el pasado.

A una gran mayoría de los miembros de este grupo no le gustan los conciertos o festivales de música moderna (al 66.6%) y sólo hay un 5.4% que afirma que le gustan bastante o mucho este tipo de espectáculos musicales. De entre las cosas que gustan (a los que les gusta algo asistir a conciertos) resaltan sobre todo el ambiente que se crea en ellos (hasta un 72%), el espectáculo global (58.6%) y la posibilidad de sentir un contacto más directo con los grupos o solistas, muy por encima de lo que lo hacen miembros de otros grupos. De hecho, para ellos la música en sí misma deja de ser la primera motivación que existirá para acudir a conciertos de música moderna.

En lo que más de acuerdo están los miembros del grupo respecto a lo que se espera o interesa de la música es en su capacidad para modificar o alterar el estado de ánimo, seguido de la facultad para divertir o animar. Sin embargo, este hecho tampoco es un acuerdo compartido por más allá del 47.9% o el 34.6%, respectivamente, de los jóvenes pertenecientes al grupo. A diferencia del resto de los grupos, ninguna de las motivaciones, intereses o expectativas planteadas suscita un consenso interno que permita aglutinar, al menos, a la mitad de los miembros.

En este grupo, como consta entre los factores definitorios iniciales, los argumentos que suelen ser prioritarios para grandes mayorías de los jóvenes dejan de tener peso: a poco más del 20% de sus componentes le parece importante que la música haga compañía o resulte evocadora de recuerdos sobre personas o situaciones. Tampoco les interesa especialmente, más bien al contrario en comparación con otros grupos, que la música sea muy conocida o consiga cotas importantes de éxito comercial. En último extremo, lo que menos interesa —a tenor del porcentaje de sus componentes que se manifiesta de acuerdo con ello— es que la letra diga algo o tenga un mensaje que interese.

Respecto a las preferencias estilísticas tampoco para ellos existe un tipo especial de música que les identifique o aglutine. Como ocurría en el grupo 1, en su composición existe exclusivamente definición por oposición, aunque en este caso es menos restrictiva que entre los miembros del primer tipo, lo que implica que el grupo no se consolida por afinidades o preferencias específicas. Pero, a diferencia del grupo 1, sí que existe un porcentaje algo mayor de jóvenes en este tipo que se sienten cercanos a un tipo concreto de música: la música *dance* gusta bastante o mucho al 40% de los componentes del grupo de *desapasionados y distantes*.

Por debajo de este acuerdo, aunque sea minoritario, la estructura de gustos, teniendo en cuenta los estilos en los que coinciden sucesivamente un porcentaje mayor de los miembros, pasa por el *pop-rock* y por algunos estilos que son prácticamente invisibles para el resto de los grupos. En concreto, entre sus miembros se encuentra el mayor porcentaje de jóvenes a los que gustan bastante o mucho las músicas regionales propias de su entorno (casi al 24%) o la música *new age* (20%).

Finalmente, es extremadamente importante resaltar que más de la mitad de los estilos que hemos contemplado en el estudio no resultan del agrado de los miembros de este grupo. En concreto destaca que sea inferior al 5% el porcentaje de sus miembros a los que gusta bastante o mucho la música melódica (baladistas) que tanta adhesión genera en otros grupos, el flamenco o la rumba que también cuentan en general con porcentajes aceptables de seguidores. Además de estos, en sintonía con otros grupos, tampoco se sienten próximos, en conjunto, a los estilos duros, provocadores, o a cualquiera de los incluidos entre los iconos “cultos” (clásica, jazz...).

A pesar de los comentarios que hemos realizado respecto al posible cambio en las inquietudes musicales, sólo un 3.9% de los miembros de este grupo dice haber cambiado mucho de gustos musicales, aunque casi el 32% (mucho más que en el conjunto de los grupos) dice haber cambiado aunque sea en alguna cosa.

De entre los estilos que habrían dejado de interesarles resaltan, en mayores proporciones que otros grupos, el *rhythm&blues/soul*, baladistas y cantautores, *dance* y rumba.

Son los que menos identificables se sienten en función de sus gustos musicales, tan sólo el 3.6% de sus miembros considera que se le podría reconocer bastante y

el 85% cree lo contrario. Con mucha diferencia, además, afirman que no querrían en absoluto que se les pudiera “etiquetar” por sus gustos musicales (el 84.3%), más de 30 puntos porcentuales por encima del resto de los grupos.

Esa negación de gusto por las “etiquetas”, que es común en el discurso de la mayoría de los jóvenes pero que en este caso se radicaliza quizá en justa correspondencia, se traslada más a la práctica que lo que lo hacen otros grupos. Ello hace que los miembros de este grupo minimicen la posibilidad de identificar a otros, incluso negando lo que para todo el resto de los tipos es un consenso evidente por las razones que sean: menos del 10% de estos jóvenes considera claramente reconocibles a quienes les gusta el *heavy* o el *punk* (recordamos que en el resto esta identificación la expresan porcentajes por encima del 60%). Sin embargo, los estilos en los que muestran más acuerdo cuantitativo (entre el 22 y el 25%) respecto a su capacidad de hacerse identificables, son concretamente la música electrónica y *dance*, aquéllas respecto a las que más miembros del grupo se sienten próximos.

En esa mezcla de desapasionamiento y distancia combinadas con un interés latente respecto a algo que se ha abandonado, parece que este grupo tiende a mantener, aunque no les guste a sus miembros, la percepción sobre las referencias identificativas de los estilos a los que más próximos se sienten o se han sentido en otros momentos.

Grupo nº 4: *A la moda juvenil* (1.061.949 jóvenes)

A los miembros del cuarto grupo les une la afinidad en sólo tres aspectos, pero que resultan tan absolutamente contundentes como clarificadores:

- Reconocen, por oposición tajante, estereotipos relacionados con los estilos musicales vinculados y percibidos como “cultos”, propios de otras generaciones u otros momentos madurativos (la música clásica, *jazz*...).
- Se muestran fuertemente cohesionados alrededor del interés por que la música sea muy conocida y tenga mucho éxito, y
- Están especialmente interesados en que, preferiblemente, la música sea española, para poder entender y compartir las cosas que transmite a partir de las letras.

Sendos argumentos son los que, desde el discurso de los jóvenes, se funden para caracterizar lo que ellos mismos definen como “música normal”, esto es la que es propia de los jóvenes y que por tanto debe gustar a todo el que lo sea; por ser de jóvenes se espera de ella que pueda ser de conocimiento masivo para que, a su vez, resulte fácil que sea compartida y reconocida por cuantos más jóvenes mejor.

Por eso hemos denominado al grupo *A la moda juvenil* porque lo que une a sus miembros es una fuerte identificación de los elementos que expresan la identidad de los jóvenes afines a las modas musicales juveniles.

También podemos decir de ellos que su definición se produce por oposición, pero no a estilos, sino en base a lo que aportan los *etiquetajes* estereotipados. El funcionamiento de este grupo respecto a los estereotipos es similar al que se produce en el grupo 2, aunque no se dirige a los mismos objetivos. Las marcas, los símbolos, no se reconocen en lo que es y debe ser “normal”, sino en lo que es “raro”: los símbolos que resultan reconocibles se encuentran en los que no comparten sus gustos y no en ellos mismos que, son “como deben ser los jóvenes; esto es, normales”.

Si en el grupo 2 se reconocían los símbolos estereotipados correspondientes a estilos que se oponen al propio, en este caso también se identifica a “los otros”, pero los otros no están definidos por los estilos en sí mismos sino, más bien, por lo que el distanciamiento respecto a determinados estilos supone en términos de oposición entre universos generacionales: lo joven frente a lo adulto.

En este grupo están representados un 17%, aproximadamente 1.061.949 jóvenes.

FACTOR DEFINITORIO	PESO	EXPLICACIÓN DE LOS CONTENIDOS
F 4	+ 1.7	Fuerza de estereotipos relacionados con clásica, jazz...
F 6	+ 0.2	Alto interés en que la música sea de éxito, pegadiza...
F 7	+ 0.2	Alto interés en que la música sea española, la letra diga algo

A diferencia de los grupos anteriores se encuentran especialmente representados, por encima de la media, en los municipios de menor tamaño, tanto en los menores de diez mil habitantes como en los que están en el tramo 10.000-50.000. Más de la mitad de los miembros del grupo residen en estos tipos de hábitat.

La representación por sexos altera la distribución general, puesto que la mayoría de sus componentes (el 54%) son mujeres.

También a diferencia de los grupos anteriores y, como parece más lógico por la primera conceptualización del tipo, cuenta con una representación superior a la media de los jóvenes de menor edad: los de 15 y 16 años son el 21% del grupo. A pesar de ello hay que señalar que en este conjunto existe una representación cercana a la media (27%) de los que tienen entre 23 y 24 años.

En la línea de la distribución por edades se encuentra entre ellos una mayor proporción a la media (62.9%) de estudiantes y también un ligeramente mayor porcentaje (9.2%) que están en paro, sin estudiar.

Más estudiantes pero que, a diferencia del grupo 3, están en ciclos educativos más bajos: el 18% en EGB/Primer Ciclo ESO y el 27.6% en BUP/Segundo Ciclo ESO.

Son también el grupo que dice disponer de menos ingresos, de tal manera que el 33.9% dice manejar menos de 10.000 pesetas (60 euros) al mes para sus gastos.

Su interés por la música es, junto al que manifiestan los miembros del grupo 2, extremadamente alto (8.02). Coherentemente con lo que supone este grupo, sin embargo, puntúan más alto que nadie el interés de sus amigos y en el tramo más bajo respecto al de sus padres.

También son los que, con diferencia, valoran más alto la cantidad de música que escuchan (7.83) y, junto a los del grupo 1, en los que se encuentra uno de los porcentajes mayores de quienes dicen escuchar música todos los días. No obstante, cuando presentamos al grupo 1 dijimos que era el que mayor interés formal manifestaba respecto a la música y los que la escuchan con más intensidad, ya que superan a este grupo en la cantidad de jóvenes que escuchan una media de 5 horas diarias o más.

En sus maneras de escuchar música se encuentra, con una frecuencia más alta que la media (en el 30.4% de los casos), la costumbre de escuchar música sin hacer otra cosa al mismo tiempo. También destacan en la proporción de los que compaginan la música con la realización de actividades rutinarias y estando con los amigos.

Es, después del grupo 3, en el que más jóvenes consideran que la música se encuentra entre las cosas en las que gasta menos, aunque su media mensual de consumo en música se sitúa en las 2.927 pesetas (17,59 euros), bastante más de lo que dicen gastar otros grupos. El contraste de ambos extremos refleja la importancia que otorgan a este tipo de consumo dentro de lo que es normal entre los jóvenes (dicen que gastan poco pero son los que más dinero invierten), independientemente de que ellos tengan menos medios para hacerlo.

Son los que, proporcionalmente, más graban de la radio o compran pirata, aunque en este último caso se ven superados por el grupo 5. Coherentemente, su forma prioritaria de escuchar música no es mediante grabaciones que ellos mismos realizan, que es lo más frecuente en la mayoría de los grupos, sino que escuchan más música comprada o directamente a través de la radio. Los amigos, los bares y la radio son, más que en otros grupos, sus fuentes prioritarias de información sobre asuntos relacionados con la música que les gusta.

En cuanto al seguimiento de emisiones musicales en radio, destacan especialmente en la afición por 40 Principales, que comparten con los miembros de los grupos 3 y 5, Cadena Dial y radios libres y comunitarias. En el extremo opuesto, son los que menor seguimiento hacen de las emisiones de RNE-Radio 3.

El 10.4% de sus miembros lee con bastante frecuencia publicaciones musicales, un porcentaje bajo pero superior al de la mayoría de los grupos.

En la valoración de las influencias que reciben sobre música siguen la misma pauta que los miembros del grupo 3 en reconocer un alto nivel de influjo tanto a los medios de comunicación como a los padres, pero a diferencia de los del grupo anterior, son de los que más se sienten influidos por sus amigos (39%).

Y aunque no son de los que más dicen compartir gustos con esas amistades, son los que más importancia otorgan a la música en la creación o consolidación de amistades: un 24% la considera bastante o muy importante en ese proceso.

En la misma medida que la media, algo más del 45% dice haberse sentido más próximo a otras personas por cuestiones relacionadas con la música, pero superan bastante a la media en relación con la sensación de distanciamiento por el mismo motivo (22.4%). Es el grupo que más ha experimentado esta vivencia (obviando la clara excepcionalidad que supone el grupo 3 a este respecto y que hemos comentado en su momento) lo que indica el alto grado de importancia identificativa que la música implica para ellos y ellas.

No siempre escuchan con sus amigos música de la que más les gusta, y cuando eso ocurre son, como el grupo 1, más beligerantes que otros jóvenes: un 6.7% discute hasta conseguir cambiar la música o el lugar de reunión y un 3.4% estaría dispuesto a irse sólo por este motivo.

No destacan especialmente por su afición por los conciertos o festivales, siendo de hecho (también obviando al grupo 3 que ya vimos que era extremo en casi todo) el grupo en el que a menos jóvenes les gusta bastante o mucho estos eventos. Cuando no obstante acuden, valoran por encima de la media la música en sí misma, ir con los amigos, y todas las cuestiones relativas a las experiencias de libertad y desinhibición que pueden llevar aparejadas los conciertos.

Sus expectativas hacia la música se reflejan con un grado de consenso tan alto que ninguna de las motivaciones cuenta con menos del 30% de jóvenes que manifiestan su acuerdo total. Las cuestiones que colectivamente más valoran son las emotivas y las relacionadas con la faceta de diversión que implica la música. Sin embargo esto era también así para el grupo 2 y, por tanto, además del fuerte consenso de sus miembros, lo que más caracteriza a este grupo es el alto grado de acuerdo en el interés en aspectos que ya conocemos porque marcan su composición como grupo: más de la mitad de sus componentes, entre el 50 y el 56% respectivamente, considera fundamental que la música tenga éxito, sea pegadiza y que las letras digan algo, para que le guste. A esto habría que añadir que para más del 31% y el 38%, también respectivamente, es muy importante que la música sea española o esté en su idioma para que sea de su agrado.

Respecto a los gustos o estilos concretos que prefieren, en ellos se hace más patente que en otros grupos la afirmación característica de los jóvenes de que les gusta "todo". Para una gran mayoría de los estilos encontramos porcentajes superiores al 15% de quienes dicen que les gustan mucho o bastante, y es el único grupo en el que no encontramos ningún tipo de música que guste a menos del 5% de sus miembros.

En todo caso, sus preferencias están presididas muy claramente por el *pop-rock* (gusta mucho al 70% de sus componentes), seguido de la música *dance*, la música latina-salsa, baladistas, cantautores y rumba. Como vemos es una estructura muy

parecida a la del grupo 2, pero que incorpora la música de baile en los primeros puestos. Claramente esta estructura de preferencias refleja casi a la perfección las estructuras de las listas de éxitos representativas del "gusto juvenil", como no podía ser menos en un grupo definido tal como lo hemos hecho: "a la moda juvenil".

Consideran haber cambiado de gustos más o menos como la media, y entre los estilos que han dejado de gustar sobresalen en lo que respecta al *heavy*, casi todos los tipos de *rock*, el *pop* alternativo y la música electrónica.

Están en la media alta en el porcentaje de los que dicen que se les puede identificar por sus gustos musicales y, aunque siguen siendo una minoría, es el grupo en el que hay una proporción más alta de los que ven con gusto la posibilidad de que se les pueda reconocer (14.1%). Entre los motivos que pueden hacer que sean identificables musicalmente hablando, resaltan más aún que otros grupos su forma de divertirse, su tipo de amigos y los lugares que frecuentan, quedando en un plano completamente secundario, en términos comparativos, los símbolos más físicos (vestimenta, etc.) que son los que atribuyen a otros. Sus referentes identificativos tendrían que ver más con la delimitación de espacios y las actividades que en ellos se desarrollan con las personas que son parecidas.

Finalmente, en lo que tiene que ver con las atribuciones de reconocimiento explícito hacia determinados estilos, en este grupo destacan varias cuestiones.

En primer lugar que, también respecto a esta cuestión, muestran una fuerte cohesión en las opiniones, reflejando en todos los casos opiniones muy compartidas siempre entre el 20 y el 60% de sus miembros.

En segundo lugar que, como consta en su definición tipológica inicial, atribuyen más grado de reconocimiento que otros grupos a quienes se sientan cercanos a la música clásica o el *jazz* (cosa que opinan entre el 25 y el 28% de los miembros, mientras que en otros grupos la identificación de estos estilos sólo la reconocían porcentajes inferiores al 5%).

Y en tercer lugar, que entre los estilos que menos grado de identificación simbólica reconocen están, precisamente, los más cercanos a sus afinidades: *pop-rock* y *dance*.

Grupo nº 5: Los que se divierten bailando (1.297.938 jóvenes)

El quinto y último tipo, en el que está representada una quinta parte del total (397 casos), alrededor de 1.297.938 jóvenes, compone el universo de aquéllos cuya relación con la música se establece fundamentalmente desde el presupuesto de la diversión, de lo que la música representa y aporta como elemento y escenario de los momentos para divertirse.

A los miembros de este grupo les interesan aquellas músicas que tienen éxito, que son bien conocidas y se pueden compartir en este tipo de escenarios, especial-

mente la música *dance*, sin que sea necesario (incluso mejor que no lo sea) que la música que se escucha implique excesivamente lo emotivo individual.

Puesto que su referencia se encuadra en esos espacios musicales para la diversión, que deben compartirse de forma masiva (y por eso la música debe tener éxito y ser pegadiza), es comprensible que otorguen especial importancia a los símbolos propios que definen ese entorno que comparten. Pero esa necesidad de marcaje de lo propio se genera fundamentalmente mediante la identificación clara y contundente de los símbolos estereotipados de otros grupos que no “corresponderán” demasiado al mismo escenario (*heavies, punkies, etc.*)⁵. En este caso, el reconocimiento de esos estereotipos se produce como resultado de una dinámica de oposición explícita, que no se manifiesta hacia otros grupos con los que no se compete en territorio e identidad (los partidarios de las músicas “cultas”).

Es el grupo que hemos denominado *Los que se divierten bailando* que, por otra parte, prefieren este tipo de actividades para ocupar su tiempo libre frente a otras más relacionadas con lo cultural, deportivo, etc.

Las características más relevantes de la composición demográfica del grupo son las siguientes:

- Tienen a estar más representados territorialmente en los municipios de menor tamaño (hasta 50.000 habitantes), aunque no de forma tan rotunda como el grupo 4.
- Es el otro grupo, como el primero, en el que los varones superan claramente a las mujeres, en proporción de dos a uno (61% de chicos y 39% de chicas).
- Son más jóvenes globalmente que otros grupos, incluso que el 3, puesto que en este caso la representación por encima de los 20 años es inferior a la media. El 30.7% de sus miembros tiene entre 17 y 19 años, y el 19.4% entre 15 y 16.
- A pesar de la edad, es el grupo donde el porcentaje de los que estudian (exclusivamente o compaginando los estudios y el trabajo) es menor. Hasta un 32.5% de sus componentes trabaja exclusivamente y el 9.6% ni estudia ni trabaja.
- También globalmente son los que tienen menores niveles de estudios, estando sobrerrepresentados en todos los ciclos hasta BUP/Segundo Ciclo ESO.
- En términos de disponibilidad monetaria resaltan en los dos extremos de la escala: es el grupo donde es mayor la proporción de los que cuentan con menos de 5.000 pesetas (30 euros) al mes, pero también uno de los que cuentan con más miembros que disponen de más de 25.000 pesetas (150,25 euros).

5. Este supuesto reitera de nuevo la hipótesis expresada en Megías y Rodríguez (2001) sobre el papel de la música como delimitador de territorios y espacios, aportando argumentos para *marcar* quién forma parte de ellos y quién es “forastero” y no bienvenido.

FACTOR DEFINITORIO	PESO	EXPLICACIÓN DE LOS CONTENIDOS
F 11	+ .07	Alto interés en música <i>dance</i> , electrónica...
F 5	- 0.7	Poco interés en aspectos emotivos de la música (recuerdos...)
F 6	+ 0.5	Alto interés en que la música sea de éxito, pegadiza...
F 3	+ 0.48	Fuerza de estereotipos relacionados con <i>heavy</i> , <i>punk</i> ...
F 8	- 0.28	Poca dedicación a actividades culturales/deportivas en tiempo libre
F 4	- 0.27	Baja fuerza de estereotipos relacionados con música clásica, <i>jazz</i>
F 9	+ 0.2	Alto interés en <i>pop</i> , baladas, etc.

Vamos a partir de la hipótesis de que la relación de este grupo con la música es intensa y muy instrumental para la diversión y las relaciones, es decir que les interesa la música pero en la medida en que contribuya a ese objetivo más que en sí misma. Desde este prisma, a pesar de que el grado de interés que muestran formalmente es alto (por encima del 7) su puntuación es inferior a la de la media de los otros grupos (7.46); también la que otorgan como media a sus padres (5.12) y, como en el grupo 3, la puntuación del grado de interés de sus amigos por la música es algo superior a la que se adjudican a ellos mismos (7.56).

En esta línea, la frecuencia e intensidad con la que escuchan música tiende a estar más matizada que en los otros grupos: aunque la mayoría escucha música todos los días, el porcentaje de los que lo hacen es inferior al de los grupos 1, 2 y 4. En cuanto al tiempo medio dedicado, aunque sea menos frecuente, casi el 61% dedica entre 1 y 3 horas y el 15.2% (en ambos casos por encima de la media) entre 3 y 5. Es decir dedican más tiempo que la media en los tramos intermedios, sin resaltar en ninguno de los extremos.

Como corresponde, al parecer, con lo que la música supone para ellos, son los que en menor proporción acostumbran a escuchar música sin hacer nada al mismo tiempo (exceptuando siempre a los del grupo 3 que consideramos a todos los efectos una excepción) y, respecto al resto de situaciones posibles, sobresalen en la proporción de los que escuchan música cuando salen con los amigos (a divertirse): el 57.7%; en todas las demás están por debajo de la media, excepto en el 13.9% que escucha música mientras trabaja (dado que son muchos más que en otros grupos los que se dedican a esta actividad).

Su gasto medio mensual en música es inferior a la media: 2.407 pesetas (14,47 euros). Son de los que más música graban de los amigos; pero, sobre todo, los que más compran copias piratas (el 36.3%).

Escuchan fundamentalmente música de la radio, como la mayoría de los grupos. No obstante, son los que en mayor medida resaltan los bares y discotecas como

forma de escuchar la música que les gusta (36.3%). Para ellos, la radio es la fuente de información que usan con más frecuencia (el 58%), seguida de los amigos (56.7%). Recordemos que en la mayoría de los grupos son también estas fuentes de información las prioritarias, pero el orden porcentual es el inverso.

No destacan en la filiación como grupo a ninguna emisora en concreto, aunque escuchan algo más que la media 40 Principales y Cadena 100. Son, junto al grupo 3, los que menos leen revistas o publicaciones musicales.

Casi el 30% se siente muy influido en sus gustos, lógicamente, por los programas mediáticos de contenido musical y casi el 40% considera que sus amigos influyen en esta cuestión bastante o mucho (más que cualquier otro grupo). Por el contrario son, junto al grupo 1, los que menos influencia reconocen a sus padres (tan sólo el 8.1%).

Desde su perspectiva constatan el hecho de que una mayoría comparte siempre gustos musicales con sus amigos (el 56%), aunque son de los que menos importancia atribuyen a la música a la hora de consolidar o establecer una relación de amistad. De alguna manera, parece que consideran la coincidencia como un hecho aleatorio, que se produce de forma natural sin premeditación, de tal manera que, a pesar de que no tenga importancia, no sólo se comparten los gustos con más frecuencia que en otros grupos sino que también es el grupo que dice con más contundencia que es con los amigos con los que escucha siempre o casi siempre la música que les gusta (49.4%).

Su planteamiento sobre la música hace comprensible que sea el grupo en el que, entre sus miembros, hay una menor proporción de quienes atribuyen a la música la capacidad de acercar o distanciar de otras personas, y toleran mucho más que otros grupos la posibilidad de estar en un espacio con los amigos en el que se escuche música que no guste. Será porque debe ser ésta una situación infrecuente o casi implantable o que, en el fondo, lo importante de la música no es que "guste o no guste", sino que permita bailar y divertirse en grupo. Esta situación hace cierta la afirmación de que "no bailas la música que te gusta, sino que te gusta la música que bailas".

También están por encima de la media en el gusto por conciertos o festivales de música moderna: al 41.3% de los componentes les gusta bastante o mucho. Como es esperable no es la música en sí misma, en contraste con otros grupos, lo que les caracteriza a la hora de destacar las cosas que más les atraen (aunque como en la mayoría es algo que interesa a un porcentaje muy alto): en lo que destacan por encima de otros grupos es en su interés por ir con los amigos (66%), el ambiente que se crea (62%) y el espectáculo (44.5%), o sea, una vez más la diversión asociada al evento musical.

La priorización de expectativas hacia la música nos confirma una buena parte del planteamiento realizado hasta ahora. Ya sabemos que, como tipo, los miembros de este grupo coinciden internamente, con más fuerza que otros, en el interés por-

que la música sea pegadiza y tenga mucho éxito y, mucho menos que otros grupos, en sus referencias emotivas (que recuerde cosas o personas, etc.). Aunque no se explicita en la definición original, lo que nos encontramos como contrapartida es que el aglutinante más específico del grupo se encuentra en el altísimo porcentaje de sus miembros que buscan en la música, sobre todo, que “les divierta y anime” (71%). Muy por encima de lo que lo hacen otros grupos pero, además, haciendo que sea ésta la expectativa más importante respecto a la música.

Y no debe resultar extraño a estas alturas que la estructura de gustos del grupo de *los que se divierten bailando* esté presidida por la música *dance*. También para ellos hay un acuerdo en el interés por el *pop-rock* y las baladas melódicas (gustan mucho a un 60.5% y un 40.3% de sus miembros respectivamente), pero sin duda la principal diferencia en sus gustos se encuentra en el altísimo porcentaje de los que, en este grupo, disfrutaban con la música *dance* (61.2%) y la electrónica (57.2%). Esos estilos son los que unifican fundamentalmente al grupo desde el punto de vista de las preferencias que, como podemos comprobar, conectan perfectamente aún sin tener que explicitarlo en la composición, con los argumentos que dan coherencia a todos estos jóvenes desde el punto de vista musical.

Respecto al resto de estilos, especialmente en relación con los que resultan diferenciales en negativo para otros grupos, hay que señalar que éste no se caracteriza especialmente por sus oposiciones y, tan sólo el *jazz* podría considerarse como estilo excesivamente ajeno a los gustos de la mayoría del grupo.

El 15% de sus miembros dice haber cambiado bastante o mucho de gustos musicales, una minoría pero aún así algo superior al porcentaje medio. De los estilos que han dejado de interesarles destacan, por encima de la media, el *folk*, *country*, *blues*, *reggae*, *ska* y *rock'n'roll*. Como en la mayoría de los grupos, también en éste las músicas *dance* y electrónica han dejado de gustar a un porcentaje relativamente alto de sus miembros, pero en este grupo el porcentaje es inferior a la media del resto.

Como consideran su identidad en positivo, es decir, la realidad es su realidad sin más, son uno de los grupos que se considera a sí mismo como menos identificable, y en el que hay un porcentaje más bajo de quienes dicen que les gustaría serlo. No obstante, de las facetas que, como grupo, les haría más reconocibles en caso de serlo, resaltan, mucho más que otros tipos, los espacios físicos, es decir, los lugares que frecuentan como principal clave distintiva (las discotecas). Hasta un 61.5% destaca esta cuestión.

Quizá por eso barajamos la clave territorial como elemento fundamental para este grupo de jóvenes (los espacios colectivos, masivos, con música para bailar).

Desde este prisma se mantiene la interpretación que subyace al énfasis con que presentan la existencia de estereotipos claros y concretos asociados al *heavy*,

punk, etc. Y es que, tanto por el consenso porcentual (por encima del 70% que los reconocen) como por ser uno de los elementos claramente presentes en la definición del grupo, parece confirmarse que es a través de ellos por donde este grupo establece sus propias distancias respecto a otros, delimitando los símbolos que marcan los territorios propios de cada cual.

La principal diferencia entre el grupo 1 y éste es que los miembros de aquél tienden a delimitar su propia simbología, dentro de lo que supone un acuerdo débil respecto a estilos de gusto mayoritario en dicho grupo, mientras que los del grupo 5 marcan a "los otros", poniendo por delante sus gustos y prioridades (por otra parte más consensuados internamente de forma implícita). Así tenderán a considerar que sus escenarios son los "normales", mientras que los ajenos son los que excluyen de la normalidad.

Por su parte, la diferencia con el grupo 2 es que, en este caso, se afirma con más contundencia esa relación entre los símbolos y los espacios (territorios), estableciendo quizá una frontera más física y no sólo relacionada con aspectos íntimos o personales.

Las distancias relativas entre los grupos

Ya dejamos apuntada al comienzo la importancia de las interdistancias relativas entre los grupos. A través de la explicación sobre quiénes son y cómo se definen y caracterizan unos frente a otros, resulta más fácil entender ese orden de distancias y su composición numérica, que es el que se refleja en la tabla siguiente, y que resulta muy coherente con los resultados interpretativos de la composición de los grupos.

Tabla 6.45. Matriz de interdistancias entre los tipos resultantes del *cluster*

	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 5
TIPO 1		0.35	0.49	0.48	0.37
TIPO 2			0.44	0.43	0.32
TIPO 3				0.55	0.46
TIPO 4					0.44
TIPO 5					

Como ya hemos visto, es claramente el grupo 3, el de los *desapasionados y distantes*, el grupo con el que establecen más distancias todos los demás. Fundamentalmente los jóvenes *a la moda juvenil*, seguidos de los *singulares rockeros* y de *los que se divierten bailando*.

Las siguientes mayores distancias relativas son las que se producen entre los miembros del grupo 4 y los de los tipos 1, 5 y 2, por ese orden. Ya hemos apuntado algún matiz anteriormente, pero posiblemente estas distancias son las que destacan las mayores oposiciones conceptuales entre los discursos respecto a la música (Megías y Rodríguez, 2001). Por una parte las oposiciones internas entre "las músicas de jóvenes": entre los que se posicionan en el espacio "normal de jóvenes" (grupo 4) y los que lo hacen en los distintos espacios de los iconos "raros": "heavies" del grupo 1 y "bakalas" del grupo 5; pero también la oposición entre los "jóvenes normales" y quienes muestran algún tipo de interés, dentro de la normalidad, por las músicas "raras cultas" que no son tan propias de jóvenes (grupo 2).

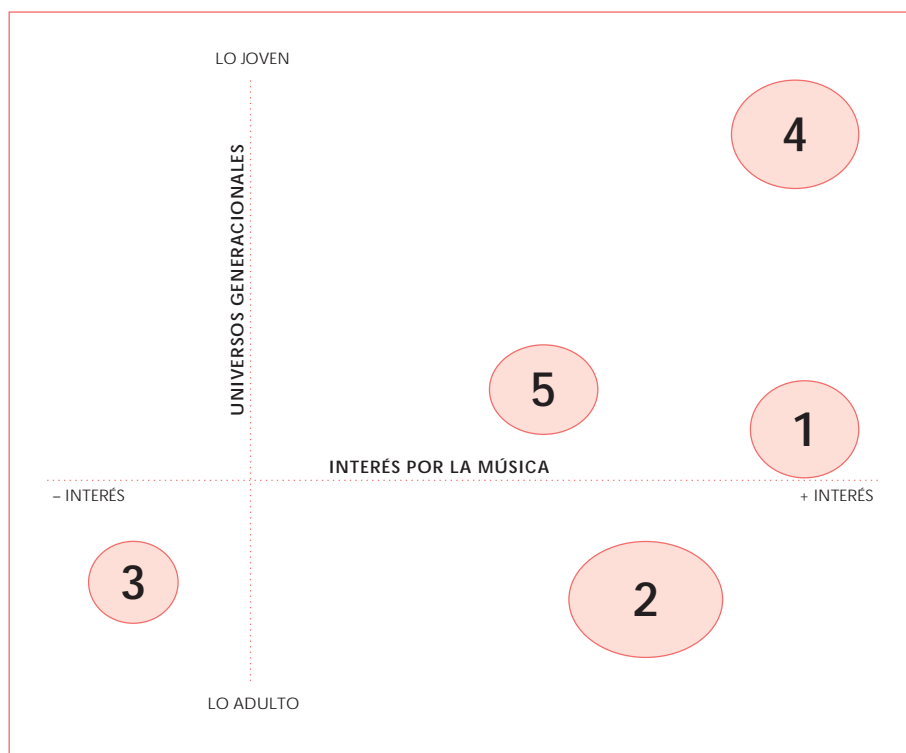
El resumen de estas distancias numéricas, desde la interpretación conceptual que hemos desarrollado para los tipos, vendría a resumirse en las siguientes cuestiones:

- Las principales oposiciones entre los tipos vienen dadas, en primer lugar, por el grado de interés actual hacia la música. El grupo 3 (*desapasionados y distantes*) se separa del resto en la medida que mantiene a la música, por los motivos que sean, como algo menos relevante en su realidad cotidiana. La música para ellos no tiene la importancia transversal que le reconocen todos los demás jóvenes.
- En el siguiente paso, el criterio de importancia para establecer las distancias entre los que se mantienen unidos por el interés, es el que distingue a unos jóvenes de otros a partir de lo que implican y representan los universos generacionales a los que más se acercan desde su discurso y sus posicionamientos. En este caso es el grupo 4 (*a la moda juvenil*) el que se destaca frente a los grupos 1, 2 y 5, mediante esa reafirmación de lo que debe ser, desde la música, "cosa de jóvenes" como realidad opuesta a lo que corresponde al mundo "adulto".
- El último paso aleja a los jóvenes del grupo 1 (*singulares con alma rockera*) de los del grupo 2 y, sobre todo, de los del 5. Estos dos grupos (2 y 5) son, finalmente, los que más proximidad relativa demuestran.

La separación en este caso tiene que ver directamente con las afinidades estilísticas y, sobre todo, con la identificación y señas de identidad a partir de los gustos reconocidos y atribuidos. Los miembros del grupo 1 se reconocen a sí mismos frente a otros a través de sus preferencias (aunque las formulen en negativo: no nos gusta...) y a sus símbolos; los miembros de los grupos 2 y 5 les reconocen a ellos también por oposición desde los estereotipos.

El resumen de estas distancias entre los tipos ideales queda reflejado, como conclusión, en la siguiente figura:

Figura 6.5. Posiciones relativas de los grupos respecto a los dos ejes fundamentales: interés y diferencias generacionales



TABLAS DEL CAPÍTULO 6

Tabla 6.2. Tipos de jóvenes, según tamaño de hábitat (%)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Hasta 10.000 habitantes	21.5	19.1	19.8	20.5	26.4	22.7
De 10.001 a 50.000 habitantes	26.2	26.5	20.7	22.3	35.6	28.2
50.001 a 100.000 habitantes	11.4	9.6	11.7	12.0	12.3	11.3
100.001 a 250.000 habitantes	17.8	20.8	17.7	22.3	11.7	16.4
Más de 250.000 habitantes	23.1	24.0	30.1	22.9	14.1	21.4
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.3. Distribución por sexo y edad, según tipos (%)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Hombre	51.2	67.5	35.1	50.0	46.0	61.0
Mujer	48.8	32.5	64.9	50.0	54.0	39.0
Total*	1.900	366	479	332	326	397
15-16 años	18.1	18.9	14.4	18.1	20.9	19.4
17-19 años	27.2	27.9	23.6	27.1	27.6	30.7
20-22 años	32.7	35.0	33.8	33.4	28.8	32.0
23-24 años	22.0	18.3	28.2	21.4	22.7	17.9
Total**	1.900	366	479	332	326	397

* p = .005.
** p = .02.

Tabla 6.4. Ocupación principal, según tipos (%)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Estudio	57.5	51.1	53.7	72.6	62.9	50.1
Estudio y trabajo	8.1	12.0	11.1	3.6	4.3	7.8
Trabajo	26.6	29.0	25.1	22.0	23.6	32.5
En paro/mada	7.8	7.1	10.0	1.8	9.2	9.6
NS/NC	0.1	-	0.2	-	-	-
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.5. Nivel de estudios, según tipos (%)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Estudios primarios	2.3	2.5	2.1	-	2.8	3.8
EGB/Primer Ciclo ESO	11.3	14.5	7.3	2.4	18.1	15.1
BUP/Segundo Ciclo ESO	24.5	23.2	19.2	22.3	27.6	31.5
COU/Bachillerato	22.0	22.4	22.5	24.1	22.4	18.9
FP/Módulos	19.0	17.2	15.0	32.5	15.0	17.4
Universitarios	20.8	19.9	33.8	18.7	13.8	13.4
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.6. Disponibilidad monetaria mensual, según tipos (%)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Menos de 5.000 pesetas	12.0	10.7	12.1	4.5	16.9	15.4
De 5.000 a 10.000 pesetas	23.0	23.5	24.8	15.1	27.0	23.7
De 10.001 a 15.000 pesetas	14.8	15.6	14.4	13.9	18.4	12.6
De 15.001 a 25.000 pesetas	19.0	19.7	16.9	32.5	13.2	14.4
Más de 25.000 pesetas	28.2	28.4	27.6	33.7	21.5	29.7
NS/NC	2.9	2.2	4.2	0.3	3.1	4.3
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.7. Valoración del interés por la música, según tipos (puntuación media en la escala 1 -10)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Interés propio	7.50	8.02	7.79	6.07	8.02	7.46
Interés de los padres	5.50	4.97	5.59	4.58	4.77	5.12
Interés de los amigos	7.50	7.94	7.71	6.18	7.96	7.56
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.8. Cantidad de música que escucha, según tipos (puntuación media en la escala 1 -10)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Media	7.24	7.67	7.52	5.95	7.83	7.10
Total	1.900	366	479	332	326	397

Tabla 6.9. Frecuencia con la que escucha música, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Todos los días	50.8	63.7	57.2	7.2	66.3	55.2
Casi todos los días	26.3	21.3	29.9	32.8	20.6	25.9
Algunos días	21.9	13.9	12.3	59.6	11.7	17.9
Rara vez o nunca	0.8	1.1	0.6	0.0	1.5	1.0
NS/NC	0.1	-	-	0.3	-	-
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.10. Tiempo medio diario que escucha música, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Menos de 1 hora	22.1	18.6	20.9	58.6	15.4	18.6
Entre 1 y 3 horas	56.5	55.9	60.7	30.8	58.7	60.6
Entre 3 y 5 horas	14.2	15.1	11.0	7.5	19.8	15.2
Más de 5 horas	6.3	10.3	5.5	2.3	6.7	4.7
NS/NC	0.9	-	1.9	0.8	0.4	0.9
Total	1.466	311	417	133	283	322

Base: los que escuchan todos o casi todos los días.
p = .005.

Tabla 6.11. Diferencias respecto a la frecuencia con que escuchan música en distintas situaciones, según tipos (% verticales)

SITUACIÓN	FRECUENCIA ESCUCHA	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Mientras lee, estudia o hace deberes	Nunca/poco	48.3	49.5	56.6	3.7	46.3	51.1
	Bastante/mucho	26.2	29.0	21.5	42.5	22.4	18.6
Haciendo actividades rutinarias (aseo...)	Nunca/poco	20.2	17.5	11.5	37.7	17.5	20.7
	Bastante/mucho	56.4	59.8	65.8	31.9	65.3	55.2
Haciendo actividades de ocio	Nunca/poco	31.7	29.5	27.6	22.3	40.2	39.5
	Bastante/mucho	39.4	48.4	44.7	28.9	33.1	38.5
Por la calle	Nunca/poco	54.2	52.5	62.4	18.4	66.9	65.5
	Bastante/mucho	24.1	27.0	20.3	36.7	19.6	18.9
Cuando sale con amigos	Nunca/poco	20.2	24.0	19.0	14.2	19.9	23.2
	Bastante/mucho	54.4	56.8	56.4	40.7	58.9	57.7
En el coche	Nunca/poco	8.4	12.0	7.1	9.3	7.1	7.1
	Bastante/mucho	41.4	41.8	48.9	41.3	31.0	40.8
En el trabajo	Nunca/poco	18.4	23.0	19.2	16.6	12.6	19.6
	Bastante/mucho	11.0	14.8	12.7	2.4	9.5	13.9
Total		1.900	366	479	332	326	397

Tabla 6.12. Frecuencia con la que escucha música sin hacer otra cosa, según tipos (%)

TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nunca/Poca frecuencia	46.2	34.2	37.0	79.2	33.4
De vez en cuando	30.7	36.9	34.2	16.9	35.0
Bastante/Mucha frecuencia	22.3	28.4	28.2	3.9	30.4
NS/NC	0.8	0.5	0.6	-	1.2
Total	1.900	366	479	332	326

p = .005.

Tabla 6.13. Relación del gasto en música con el consumo total, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Entre las cosas que más gasta	4.2	6.8	4.0	0.9	4.0	5.0
En el medio	25.3	36.6	27.1	5.4	28.2	26.7
Entre las que menos gasta	68.5	55.2	66.0	93.1	66.3	65.0
NS/NC	2.1	1.4	2.9	0.6	1.5	3.3
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.14. Diferencias en el gasto medio mensual en música, según tipos (pesetas)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Pesetas	2.617	3.146	2.665	1.576	2.927	2.407
N	1.399	294	351	179	230	275

Base: los que gastan algo.
p = .005.

Tabla 6.15. Forma de conseguir la música que escucha, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Compra en tiendas	51.7	51.9	54.5	57.5	50.0	44.6
Graba de amigos	69.8	67.5	74.5	67.2	66.3	71.8
Baja de internet	25.5	27.3	26.1	37.3	16.6	20.4
Graba de la radio	16.9	15.8	13.4	20.8	27.0	10.8
Pirata	24.1	24.0	20.5	10.5	28.5	36.3
Otras	2.0	1.4	3.3	0.3	1.2	3.0
No compra	3.9	3.3	2.3	1.5	5.5	7.1
NS/NC	0.2	-	0.2	-	-	0.5
Base	1.900	366	479	332	326	397
Respuesta múltiple (2 opciones).						

Tabla 6.16. Forma más frecuente de escuchar música, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Radio	52.7	42.3	50.7	56.6	56.1	58.7
CDs/cassettes/vinilos compra	48.3	42.6	51.8	51.8	57.4	38.8
CDs/cassettes grabados	54.9	63.9	57.4	48.5	50.3	52.6
Televisión	7.3	8.7	7.7	6.6	5.5	7.3
Bares/discotecas	29.8	30.3	24.2	35.8	23.3	36.3
Salas conciertos	2.9	5.7	2.1	0.6	4.6	2.0
Otras	0.8	1.1	1.0	0.0	1.5	0.5
NS/NC	0.2	0.3	0.4	0.0	0.0	0.3
Base	1.900	366	479	332	326	397
Respuesta múltiple (2 opciones).						

Tabla 6.17. Forma de conseguir información sobre música, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
De la radio	49.8	37.4	55.5	38.9	56.4	57.9
De la televisión	34.2	29.5	35.5	41.6	29.1	34.8
Prensa, revistas	15.6	21.0	13.6	25.0	11.7	8.6
Amigos, conocidos	53.1	55.7	54.1	37.0	60.4	56.7
Internet	16.1	19.7	12.5	26.5	10.7	12.6
Familiares	3.5	3.6	1.9	9.3	1.5	2.0
Bares, discotecas, Djs	15.5	15.0	12.5	17.8	17.5	16.1
En tiendas	6.2	8.7	5.8	2.4	8.0	5.8
Otras	0.2	0.0	0.4	0.3	0.0	0.0
NS/NC	1.5	1.4	2.1	0.3	1.5	1.8
Base	1.900	366	479	332	326	397

Respuesta múltiple (2 opciones).

Tabla 6.18. Frecuencia con que escucha 40 Principales, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nunca/Poca frecuencia	29.5	51.4	26.3	10.5	32.8	26.4
De vez en cuando	22.9	20.2	24.6	31.3	16.0	21.9
Bastante/Mucha frecuencia	47.3	28.1	48.4	57.8	51.2	51.4
NS/NC	0.3	0.3	0.6	0.3	-	0.3
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.19. Frecuencia con que escucha M80 Radio, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nunca/Poca frecuencia	66.7	74.3	57.6	65.7	73.9	65.7
De vez en cuando	16.6	15.0	22.3	17.8	9.8	15.6
Bastante/Mucha frecuencia	11.6	7.7	16.1	15.7	11.7	6.5
NS/NC	5.1	3.0	4.0	0.9	4.6	12.1
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.20. Frecuencia con que escucha Cadena Dial, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nunca/Poca frecuencia	63.5	82.5	58.0	54.5	65.0	58.9
De vez en cuando	20.0	10.7	19.2	32.5	13.5	24.4
Bastante/Mucha frecuencia	15.5	6.3	21.9	12.3	19.9	15.1
NS/NC	1.0	0.5	0.8	0.6	1.5	1.5
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.21. Frecuencia con que escucha Cadena 100, según tipos (% verticales)

TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nunca/Poca frecuencia	79.2	65.3	65.1	78.2	64.7
De vez en cuando	12.3	19.0	24.7	13.5	23.4
Bastante/Mucha frecuencia	6.8	14.2	9.6	6.7	11.1
NS/NC	1.6	1.5	0.6	1.5	0.8
Total	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.22. Frecuencia con que escucha RNE-Radio 3, según tipos (% verticales)

TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nunca/Poca frecuencia	78.4	85.2	64.2	89.3	88.2
De vez en cuando	9.0	8.6	26.2	5.2	5.5
Bastante/Mucha frecuencia	11.5	4.4	8.7	3.7	4.0
NS/NC	1.1	1.9	0.9	1.8	2.3
Total	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.23. Frecuencia con que escucha Top Radio España, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nunca/Poca frecuencia	81.7	84.4	81.4	75.9	85.3	81.6
De vez en cuando	7.3	4.9	6.3	16.3	4.9	5.3
Bastante/Mucha frecuencia	5.6	4.6	6.1	6.6	5.8	4.8
NS/NC	5.4	6.0	6.3	1.2	4.0	8.3
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.24. Frecuencia con que escucha radios libres o comunitarias, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nunca/Poca frecuencia	64.9	74.0	73.5	46.7	60.4	65.0
De vez en cuando	11.6	9.3	10.0	14.8	13.2	11.8
Bastante/Mucha frecuencia	18.7	11.7	10.6	36.4	22.7	16.6
NS/NC	4.8	4.9	5.8	2.1	3.7	6.5
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.25. Frecuencia con que lee publicaciones musicales, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nunca/Poca frecuencia	69.3	63.1	68.1	72.0	67.8	75.3
De vez en cuando	21.8	23.8	22.8	24.1	21.5	17.1
Bastante/Mucha frecuencia	8.6	12.8	9.0	3.9	10.4	6.8
NS/NC	0.3	0.3	0.2	-	0.3	0.8
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.26. Influencia de los programas musicales (o publicaciones) en los gustos, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nada/Poco	38.5	58.5	38.8	24.4	35.9	33.8
Algo	33.7	27.9	31.5	43.7	31.3	35.3
Bastante/Mucho	26.6	12.0	28.2	31.9	31.6	29.7
NS/NC	1.2	1.6	1.5	-	1.2	1.3
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.27. Influencia de los padres en los gustos musicales, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nada/Poco	61.3	70.5	65.6	32.8	65.0	68.3
Algo	22.6	16.4	21.5	39.5	17.8	19.4
Bastante/Mucho	12.7	7.7	9.4	27.4	13.8	8.1
NS/NC	3.5	5.5	3.5	0.3	3.4	4.3
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.28. Influencia de los amigos en los gustos musicales, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nada/Poco	24.0	26.8	24.8	20.8	23.6	23.4
Algo	37.1	34.4	35.5	47.9	35.0	34.3
Bastante/Mucho	36.6	35.0	37.8	30.7	39.0	39.8
NS/NC	2.3	3.8	1.9	0.6	2.5	2.5
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.29. Comparte gustos musicales con amigos, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nunca/Pocas veces	13.1	12.0	7.5	33.4	8.0	8.1
A veces	38.9	32.8	39.7	45.8	41.4	35.8
Siempre/Mayoría veces	47.6	55.2	52.6	20.8	49.1	55.9
NS/NC	0.4	-	0.2	-	1.5	0.3
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.30. Importancia de compartir gustos musicales para la amistad, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nada/Poco	57.1	64.8	63.0	50.0	42.0	61.2
Algo	28.6	19.7	27.3	37.3	32.2	28.0
Bastante/Mucho	13.2	15.0	8.6	11.7	23.9	9.3
NS/NC	1.2	0.5	1.0	0.9	1.8	1.5
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.31. Sensación de cercanía a otros a través de la música, según tipos (% verticales)

TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
No	43.7	52.0	50.0	49.4	56.4
Sí	51.9	44.7	49.4	45.4	39.5
NS/NC	4.4	3.3	0.6	5.2	4.0
Total	366	479	332	326	397

p = .01.

Tabla 6.32. Distancia respecto a otros debidas a la música, según tipos (% verticales)

TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
No	76.5	80.2	58.7	72.4	79.1
Sí	19.9	17.1	40.4	22.4	17.4
NS/NC	3.6	2.7	0.9	5.2	3.5
Total	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.33. La música que escucha con amigos ¿es la que prefiere?, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nunca/Pocas veces	22.5	17.2	12.9	70.5	10.4	8.8
A veces	40.6	40.2	46.8	22.3	49.7	41.3
Siempre/Mayoría veces	36.4	41.8	39.9	6.9	39.3	49.4
NS/NC	0.5	0.8	0.4	0.3	0.6	0.5
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.34. Qué hacer cuando no gusta la música de los amigos, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
No importa	28.8	30.3	29.9	24.4	25.8	32.2
Me adapto sin protestar	42.6	35.8	47.0	38.6	49.1	41.6
Discuto, pero cedo	18.4	19.4	13.2	34.6	12.9	14.9
Discuto hasta salirme con la mía	5.4	8.5	5.2	0.9	6.7	5.5
Si no se cambia, me voy	2.8	4.1	2.3	1.5	3.4	3.0
NS/NC	1.9	1.9	2.5	0.0	2.1	2.8
Total	1.900	366	479	332	326	397

Tabla 6.35. Expectativas hacia la música, según tipos. Diferencias en el grado de acuerdo respecto a cada una de las afirmaciones

	GRADO DE ACUERDO	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
La música me sirve de compañía	Nada/poco	11.1	10.4	4.4	20.2	5.2	16.9
	Bastante/mucho	60.9	66.4	78.9	20.2	72.1	59.2
Consigue modificar mi estado de ánimo	Nada/poco	17.6	15.6	10.2	16.3	12.3	34.0
	Bastante/mucho	52.1	53.6	63.9	47.9	57.4	35.5
Me recuerda situaciones, personas o cosas vividas	Nada/poco	18.7	18.0	7.3	28.3	8.6	33.2
	Bastante/mucho	52.6	62.6	71.8	23.8	63.5	35.5
Es importante que la letra me diga algo	Nada/poco	27.4	31.1	18.8	30.7	15.3	41.6
	Bastante/mucho	38.7	38.0	53.4	18.1	56.1	24.7
Me gusta la música que sea pegadiza	Nada/poco	22.5	45.4	15.7	24.1	15.3	14.4
	Bastante/mucho	43.9	21.6	50.3	31.3	54.9	58.2
Me gusta la música que tiene éxito y es muy conocida	Nada/poco	24.4	55.5	20.7	21.4	14.1	11.3
	Bastante/mucho	36.0	13.9	33.0	29.2	50.3	53.9
Me gusta que la música sea innovadora	Nada/poco	20.3	18.9	25.9	24.1	11.0	19.4
	Bastante/mucho	40.3	49.2	32.2	28.3	56.7	38.3
Es importante que la pueda compartir con gente	Nada/poco	24.4	28.7	26.1	25.0	15.6	25.2
	Bastante/mucho	40.3	37.7	38.4	31.9	55.8	39.0
Me gusta que la música me haga sentir diferente, especial	Nada/poco	34.7	38.0	30.3	28.9	22.7	51.9
	Bastante/mucho	29.3	29.5	35.7	22.9	42.3	16.1
Es importante que esté cantada en mi idioma	Nada/poco	43.1	63.9	36.5	27.7	31.0	54.4
	Bastante/mucho	23.9	11.5	30.1	26.8	38.7	13.6
Es importante que sea española para que me guste	Nada/poco	46.6	65.3	43.8	26.8	37.1	57.2
	Bastante/mucho	2.1	10.9	22.3	25.9	31.6	11.3
Elijo música que se adapte a mi estado de ánimo	Nada/poco	26.7	38.8	16.1	25.6	18.7	36.0
	Bastante/mucho	39.6	32.2	52.2	29.8	50.3	30.5
Me gusta que me recuerde situaciones, personas o cosas que he vivido	Nada/poco	21.7	24.0	11.7	16.6	13.8	42.3
	Bastante/mucho	44.4	44.8	60.3	33.4	57.7	22.9
Elijo música que me divierta, que me anime	Nada/poco	12.7	17.8	6.3	23.2	9.5	9.8
	Bastante/mucho	60.3	56.6	68.7	34.6	65.3	71.0
Total		1.900	366	479	332	326	397

Tabla 6.36. Gusto por los conciertos, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nada/Poco	41.9	32.5	32.6	66.6	43.9	39.8
Regular	19.9	17.5	20.0	28.0	18.4	16.4
Bastante/Mucho	37.2	49.2	46.6	5.4	37.4	41.3
NS/NC	0.9	0.8	0.8	0.0	0.3	2.5
Total	1.900	366	479	332	326	397

Tabla 6.37. Cosas que más atraen de los conciertos, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
La música en sí	69.6	73.0	70.5	65.8	71.4	65.1
Ir con los amigos	59.9	61.1	56.7	43.2	65.9	66.4
El ambiente que se crea	59.2	60.7	58.0	72.1	47.8	62.0
El espectáculo	36.8	28.7	35.7	58.6	26.4	44.5
Sentir un contacto más directo	26.9	21.7	33.9	34.2	28.0	18.3
Estar con gente como yo	13.3	13.9	15.4	2.7	18.1	10.9
La libertad que se vive	10.0	13.1	8.5	2.7	13.7	9.6
Distraerme sin más	8.2	8.6	9.4	0.9	10.4	7.9
Hacer lo que me da la gana	5.4	8.6	4.7	1.8	3.8	6.1
NS/NC	1.7	0.4	0.6	5.4	2.7	1.7
Total	1.085	244	319	111	182	229

Base: quienes han contestado "regular", "bastante" o "mucho" en el gusto por los conciertos.
 La suma de los porcentajes no suma 100 por ser respuesta múltiple (3 opciones).

Tabla 6.38. Diferencias en los extremos de interés respecto a cada uno de los estilos musicales, según tipos (% verticales)

ESTILO	GUSTO	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Rock'n'roll, rock clásico	Nada/Poco	51.3	52.5	45.3	47.9	52.5	59.2
	Bastante/Mucho	20.0	22.4	25.3	8.4	26.7	15.6
Rythm&blues, soul, funk	Nada/Poco	56.5	64.2	46.1	55.7	56.4	62.7
	Bastante/Mucho	14.9	13.1	23.2	10.5	15.0	10.1
Folk, country, blues	Nada/Poco	71.7	79.2	60.3	75.6	70.2	76.3
	Bastante/Mucho	7.3	6.0	12.7	2.7	8.3	5.0
Heavy, hard rock, metal	Nada/Poco	69.4	59.0	78.5	76.5	73.3	58.7
	Bastante/Mucho	14.9	27.3	8.6	1.8	15.0	22.2
Rock progresivo, psicodelia	Nada/Poco	61.8	61.5	67.0	66.3	66.6	48.1
	Bastante/Mucho	11.7	13.9	5.6	9.0	12.6	18.6
Rock alternativo, indie-rock, grunge	Nada/Poco	53.8	60.7	58.9	44.0	62.9	42.1
	Bastante/Mucho	17.6	18.6	14.0	18.7	18.7	19.1
Pop, pop-rock	Nada/Poco	21.8	58.2	7.9	24.4	13.2	9.8
	Bastante/Mucho	50.1	16.7	70.8	25.0	69.9	60.5
Indie-pop, power-pop, pop alternativo,	Nada/Poco	47.2	76.0	34.9	54.2	51.2	26.4
	Bastante/Mucho	16.7	4.9	20.5	12.3	19.0	24.7
Baladistas, canción melódica	Nada/Poco	48.1	78.7	14.6	75.6	44.2	40.3
	Bastante/Mucho	29.5	7.9	58.9	4.2	34.4	31.0
Cantautores	Nada/Poco	48.4	64.8	15.9	86.1	44.5	44.3
	Bastante/Mucho	30.7	18.0	59.3	2.4	34.0	28.7
Reggae-ska	Nada/Poco	60.0	55.2	50.3	91.9	57.7	51.4
	Bastante/Mucho	16.2	24.0	18.6	2.1	17.5	16.9
Punk, hardcore	Nada/Poco	72.4	61.2	79.1	94.6	70.2	57.7
	Bastante/Mucho	11.6	23.8	4.6	1.5	9.5	18.93

Tabla 6.38. (Continuación)

ESTILO	GUSTO	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
<i>Hip-hop, rap</i>	Nada/Poco	62.9	62.8	70.4	89.8	50.3	42.1
	Bastante/Mucho	18.0	21.6	13.6	3.6	20.2	30.2
Latina, salsa	Nada/Poco	36.6	72.7	21.3	30.7	30.1	32.2
	Bastante/Mucho	36.4	12.3	56.6	11.7	47.5	45.8
Músicas del mundo, étnicas	Nada/Poco	60.5	69.4	49.3	75.6	55.5	57.4
	Bastante/Mucho	15.3	15.3	22.5	3.9	17.5	14.4
Música popular de su región	Nada/Poco	65.5	81.7	67.6	46.7	64.1	65.0
	Bastante/Mucho	16.3	9.6	15.4	23.8	17.8	15.9
<i>Dance (acid-house, acid-jazz, club, disco, house)</i>	Nada/Poco	36.1	62.6	48.6	9.9	35.0	19.1
	Bastante/Mucho	40.2	24.3	28.4	40.4	49.4	61.2
Electrónica (<i>techno, ambient, dub, detroit, electro, downbeat</i>)	Nada/Poco	49.8	61.2	60.5	50.3	52.5	23.9
	Bastante/Mucho	29.6	26.2	18.2	19.9	26.4	57.2
Jazz	Nada/Poco	74.5	72.4	63.9	86.1	70.9	82.6
	Bastante/Mucho	9.5	11.7	13.8	3.9	12.3	4.5
Clásica	Nada/Poco	70.4	69.7	55.9	93.7	62.9	75.3
	Bastante/Mucho	13.7	14.2	19.6	1.5	19.0	11.8
Flamenco	Nada/Poco	64.4	65.0	54.3	92.5	57.7	57.9
	Bastante/Mucho	21.2	21.6	26.3	3.0	26.4	25.7
Rumba	Nada/Poco	62.3	75.1	46.8	93.7	49.7	53.1
	Bastante/Mucho	21.9	12.0	30.5	2.1	33.7	27.7
New age	Nada/Poco	48.2	70.2	36.5	43.7	52.8	41.8
	Bastante/Mucho	10.3	3.3	12.9	19.9	7.7	7.6

p = .005 en todos los casos.

Tabla 6.39. Estilos musicales que han dejado de gustar, según tipos (% verticales)

ESTILO	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Rock'n'roll, rock clásico	11.7	7.5	9.3	9.5	14.5	18.3
Rythm&blues, soul, funk	4.2	1.1	2.3	14.3	6.5	5.6
Folk, country, blues	6.0	2.2	3.5	4.8	9.7	11.3
Heavy, hard rock, metal	20.1	25.8	20.9	9.5	24.2	11.3
Rock progresivo, psicodelia	6.0	6.5	2.3	9.5	8.1	7.0
Rock alternativo, indie-rock, grunge	8.4	10.8	4.7	4.8	11.3	8.5
Pop, pop-rock	15.0	21.5	14.0	0.0	11.3	15.5
Indie-pop, power-pop, pop alternativo	3.3	3.2	3.5	0.0	8.1	0.0
Baladistas, canción melódica	8.4	11.8	7.0	19.0	8.1	2.8
Cantautores	7.8	8.6	9.3	14.3	6.5	4.2
Reggae-ska	9.0	7.5	10.5	0.0	3.2	16.9
Punk, hardcore	8.7	10.8	9.3	4.8	6.5	8.5
Hip-hop, rap	11.4	12.9	14.0	4.8	8.1	11.3
Latina, salsa	10.5	11.8	11.6	4.8	11.3	8.5
Músicas del mundo, étnicas	2.1	2.2	0.0	0.0	4.8	2.8
Música popular de su región	2.7	2.2	3.5	4.8	1.6	2.8
Dance (acid-house, acid-jazz, club, disco, house)	15.6	10.8	24.4	19.0	16.1	9.9
Electrónica (techno, ambient, dub, detroit, electro, downbeat)	13.8	10.8	16.3	14.3	17.7	11.3
Jazz	1.5	1.1	0.0	9.5	3.2	0.0
Clásica	4.8	2.2	3.5	9.5	4.8	8.5
Flamenco	9.6	6.5	9.3	9.5	11.3	12.7
Rumba	7.8	6.5	9.3	19.0	6.5	5.6
New age	1.2	0.0	2.3	4.8	1.6	0.0
Total	333	93	86	21	62	71

Base: 17.5% del total (los que dicen que antes les gustaba algún tipo de música que ahora no les interesa tanto).

Tabla 6.40. Cambio en los gustos musicales, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nada/Poco	66.5	64.2	69.1	64.2	66.3	67.5
Regular	19.9	16.4	18.0	31.9	19.0	16.1
Bastante/Mucho	12.9	19.1	12.1	3.9	13.8	15.1
NS/NC	0.7	0.3	0.8	0.0	0.9	1.3
Total	1.900	366	479	332	326	397

p = .005.

Tabla 6.41. Se le puede identificar por sus gustos musicales, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nada/Poco	69.3	60.7	70.1	84.9	60.1	70.5
Regular	16.3	19.1	14.0	11.4	23.0	14.9
Bastante/Mucho	13.5	19.1	15.2	3.6	15.6	12.6
NS/NC	1.0	1.1	0.6	0.0	1.2	2.0
Total	1.900	366	479	332	326	397

Tabla 6.42. ¿Te gusta que se te identifique por tus gustos musicales?, según tipos (% verticales)

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Nada/Poco	59.2	52.7	57.0	84.3	45.4	57.9
Regular	15.6	13.1	10.0	10.2	31.6	15.9
Bastante/Mucho	7.5	12.3	5.0	2.1	14.1	5.3
Es indiferente	16.3	20.2	26.1	3.3	7.7	18.9
NS/NC	1.4	1.6	1.9	0.0	1.2	2.0
Total	1.900	366	479	332	326	397

Tabla 6.43. Diferencias, según tipos, en el porcentaje de quienes piensan que sus gustos musicales tienen “bastante” o “mucho” que ver con distintos aspectos

	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Con el aspecto físico	18.4	24.3	17.9	8.0	15.9	19.3
Con la forma de divertirse	52.9	57.1	53.6	20.0	59.5	54.1
Con el carácter, la forma de ser	38.8	40.7	40.0	16.0	46.8	35.8
Con el tipo de amigos que tiene	40.5	45.0	31.4	20.0	54.8	39.4
Con los lugares que frecuenta	57.3	58.6	59.3	28.0	61.9	61.5
Total	565	140	140	50	126	109

Base: los que dicen que se les puede identificar por sus gustos musicales.

Tabla 6.44. Diferencias según tipos en el grado de identificación de los seguidores de distintos estilos musicales

ESTILO	SE IDENTIFICA...	TOTAL	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Rock'n'roll, rock clásico	Nada/Poco	44.2	30.3	41.5	96.7	25.8	31.2
	Bastante/Mucho	30.3	41.3	31.1	0.6	35.0	40.3
Heavy, hard rock, metal	Nada/Poco	20.4	6.3	9.8	69.9	18.7	6.0
	Bastante/Mucho	60.6	72.7	75.8	5.1	59.8	78.3
Pop, pop-rock	Nada/Poco	67.5	67.2	80.2	84.6	32.5	67.0
	Bastante/Mucho	10.8	9.6	5.6	3.0	25.8	12.6
Cantautores	Nada/Poco	83.1	88.5	93.7	97.3	36.2	91.9
	Bastante/Mucho	4.3	0.8	1.0	0.0	22.1	0.5
Reggae-ska	Nada/Poco	48.3	36.6	46.6	93.4	23.6	43.6
	Bastante/Mucho	26.3	34.2	25.9	0.6	41.7	28.2
Punk, hardcore	Nada/Poco	23.9	8.2	12.9	69.9	25.8	11.6
	Bastante/Mucho	50.7	62.6	65.8	4.5	46.9	63.5
Hip-hop, rap	Nada/Poco	23.3	9.3	20.5	64.2	16.9	10.8
	Bastante/Mucho	50.8	66.4	56.8	9.6	51.5	63.2
Dance (acid-house, acid-jazz, club, disco, house)	Nada/Poco	50.0	55.5	64.9	31.9	32.5	56.4
	Bastante/Mucho	21.3	21.6	16.3	22.0	27.6	21.4
Electrónica (techno, ambient, dub,etroit, electro, downbeat)	Nada/Poco	38.1	38.3	47.4	36.1	23.3	40.6
	Bastante/Mucho	31.5	33.1	28.4	25.0	38.0	33.8
Jazz	Nada/Poco	80.7	89.1	96.2	82.2	34.4	90.9
	Bastante/Mucho	5.9	1.6	0.2	6.0	24.8	1.0
Clásica	Nada/Poco	82.2	88.8	95.2	96.1	33.1	88.9
	Bastante/Mucho	6.1	1.9	1.0	0.6	28.5	2.0
Flamenco	Nada/Poco	63.2	60.7	73.7	96.4	20.2	60.2
	Bastante/Mucho	14.7	13.1	6.5	0.6	43.3	14.4