

Factores comunicativos que determinan la escucha de la música *mainstream* en España

Communicative factors that determine listening to mainstream music in Spain

Jaime Hormigos-Ruiz

Universidad Rey Juan Carlos, España
jaime.hormigos@urjc.es

Recibido: 08/05/2023

Aceptado: 13/07/2023

Formato de citación:

Hormigos-Ruiz, J. (2023). "Factores comunicativos que determinan la escucha de la música *mainstream* en España". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 99, 96-111, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/jhormigos.pdf>

Resumen

El objetivo general de esta investigación es identificar los factores comunicativos que determinan la forma de percibir la música *mainstream*. Para ello desarrollamos una exploración cuantitativa basada en el análisis de una muestra de las 700 canciones más distribuidas en España en la última década, establecida a partir de los datos de las principales agencias de gestión musical. A lo largo del trabajo constatamos que las nuevas formas de distribución musical y su puesta en escena favorecen la creación de un patrón comunicativo que solo facilita la escucha y comprensión de unos pocos géneros musicales.

Palabras clave

Comunicación musical, consumo cultural, industrias culturales, oído social, sociología de la música.

Abstract

The main objective of this research is to identify the communicative factors that determine the perception of mainstream music. To achieve this goal, we conducted a quantitative study based on the analysis of a sample of the 700 most widely distributed songs in Spain over the last decade, identified from data provided by major music management agencies. Our findings reveal that new forms of musical distribution and presentation have created a communicative pattern that only facilitates the listening and understanding of a few musical genres.

Keywords

Music communication, cultural consumption, cultural industries, social listening, sociology of music.

1. Introducción

Las sociedades contemporáneas crean, como un eje transversal para su desarrollo, contenidos culturales destinados a un público cada vez más amplio e indeterminado que demanda un discurso novedoso y actualizado prácticamente a diario. En este contexto, el creciente individualismo generado por los nuevos modelos de comunicación virtual está provocando que tengamos que experimentar el significado de los productos culturales desde una esfera cada vez más privada, donde queda difuminado el discurso social colectivo que en otras épocas nos ayudaba a dotar de un significado compartido a las diferentes creaciones culturales. La música, como forma cultural, aparece en nuestras sociedades como un potente instrumento de comunicación capaz de transmitir valores con gran rapidez y eficacia. Ahora bien, para que pueda cumplir con esta función, no podemos separar la significación del discurso musical actual de la percepción social y colectiva. La posibilidad de enmarcar la materia musical como un constructo cultural no se hace real si no se contextualiza su objeto, si no se tienen en cuenta los parámetros de desarrollo espaciotemporal, su cualidad simbólica y el papel que desempeña en la comunicación social (Trotta, 2020).

En este artículo se debate sobre las formas que emplea nuestra sociedad para etiquetar el discurso musical actual, centrando en el análisis de las canciones de música popular más escuchadas en España en los últimos años. Las nuevas formas de distribución digital y su puesta en escena a través de listas de ventas, radios y conciertos favorecen la creación de un oído colectivo que fija las normas de lo que entendemos como géneros culturalmente representativos, que nos llegan con más facilidad y determinan un patrón dominante en las canciones mainstream frente a otras manifestaciones musicales que quedan al margen de nuestra comprensión. De este modo, la música que configura este oído colectivo será utilizada por las industrias culturales para mostrarnos un menú musical enlatado en los criterios del estilo y la moda que condiciona nuestra capacidad de percibir comunicación a través de las canciones.

2. Fundamentos teóricos

Hoy en día la música está en todas partes, su ubicuidad es una realidad gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías. Nuestra vida es musical y no podemos cerrar nuestro oído a los sonidos a los que continuamente estamos expuestos y que marcan el ritmo de nuestro día a día. Aparentemente, cada uno de nosotros se expone a este torrente continuo de sonidos de manera distinta y creemos que la música tiene un significado que difiere en función de nuestra capacidad para escuchar, del momento, situación, circunstancia y estado de ánimo en el que recibimos su mensaje (Méndez, 2019). De este modo, el signo musical sólo se volvería accesible al individuo cuando éste le adscribe un uso específico como solución a situaciones cercanas; cuando le es posible enmarcarlo en una estructura funcional que muestra variedad y que es, por tanto, identificable y utilizable en la vida cotidiana (Hennion, 2002).

Ahora bien, ¿es posible alterar el proceso de recepción del discurso musical con el fin de que todos experimentemos un significado social compartido en los sonidos que nos rodean? El etiquetado social de las formas musicales a través de géneros o de modas,

contribuye a esta manipulación y forma un oído social compartido desde el que aprendemos a juzgar los ritmos, melodías y canciones que llegan a nuestro entorno. Por tanto, las distintas formas de acercamiento al hecho musical se ordenan a través de patrones que son marcados por las industrias culturales, creando espacios y canales específicos donde hemos aprendido a compartir el mensaje de las canciones y que hacen que la respuesta del oyente al discurso musical contemporáneo dependa de los espacios sonoros que crea su sociedad (Bustamante, 2011).

En la sociedad contemporánea estamos viviendo un imparable desarrollo de las tecnologías que sirven para gestionar la cultura. Este progreso está produciendo cambios importantes en la distribución de contenidos. El desarrollo tecnológico ha favorecido la creación de este oído musical colectivo a través de patrones cada vez más estandarizados (Baym, 2018). En otras épocas la relación entre el individuo y el discurso musical era más directa y efímera, hoy las nuevas tecnologías de grabación y distribución nos permiten disponer de una audición excelente de la música en todo momento, lo que favorece la escucha continua y facilita la creación de categorías donde incluir a cada producto musical. De este modo, “la escucha musical hoy se produce a partir de una experiencia enormemente variada y heterogénea de lo sonoro y de los lenguajes musicales y, en consecuencia, todo nos suena de alguna manera a algo que ya hemos escuchado antes” (Alcalde, 2007: 26).

Los cambios tecnológicos están propiciando nuevas formas de socialización de los bienes culturales. Internet se ha convertido en el gran aliado del mensaje musical gracias a la aparición de diversas tecnologías de grabación y difusión, apoyadas en nuevos formatos, ampliando así el catálogo de mensajes que el individuo puede recibir a través de las múltiples canciones disponibles y reabriendo un antiguo debate sobre el papel de la música en el universo cultural (Buil y Hormigos, 2016). Estas nuevas formas de distribución han facilitado la ubicuidad de la música al mismo tiempo que la han sometido a una continua evolución que obliga a las diversas industrias culturales a crear modelos estandarizados de difusión que intenten estructurar la diversidad de sonidos de nuestra época, con el fin de conseguir agrupar géneros, mensajes, modas, funciones y efectos que faciliten su comprensión, distribución y venta. Esta estandarización de la música, que impone cada vez más la poderosa industria cultural, altera la capacidad racional del individuo para comprender las condiciones de recepción y reproducción de unas prácticas culturales que quedan expuesta a los intereses económicos (Horkheimer y Adorno, 2009). Así, la música, que es por naturaleza comunicativa, ve alterado su poder de expresión, puesto que la sociedad contemporánea comercializa toda forma de comunicación volviéndola trivial, alienándola y transformándola en un producto de cambio, en un fetiche (Adorno, 1948). Ante esta situación, la capacidad de percepción de la música por parte del individuo se vuelve más frágil quedando la escucha condicionada por los criterios de un gusto social estandarizado diseñado por las industrias culturales que buscan el beneficio económico rápido. De este modo, se ha pasado de crear prácticas musicales exclusivas para un grupo determinado, a diseñar una forma de apropiación musical omnívora, que consiste en escuchar un poco de todo sin limitar demasiado nuestro gusto (Ariño, 2006).

La reestructuración del modelo de negocio clásico desarrollado en las últimas décadas por la industria discográfica está provocando que cada vez se apueste más por la repetición de géneros, estilos musicales y temática en las canciones que escuchamos. La cultura *mainstream* tiende a revivir contenidos musicales que ya han tenido éxito en otras épocas presentándolos hoy como novedad, en pequeñas dosis, con el fin de que el nuevo consumidor omnívoro no detecte la repetición y crea estar consumiendo un producto nuevo y variado (Martel, 2011). Para ello se da un nuevo nombre al género

musical clásico, se adorna con un ritmo distinto a la canción de moda de otra época, se buscan intérpretes que respondan al canon estético vigente en la sociedad del momento, o se importan sonidos que han tenido éxito en otros contextos sociales. La industria discográfica reinventa continuamente los códigos identitarios de cada género musical, los manipula para que lleguen a un número mayor de individuos, dando forma a un patrón musical estandarizado que, si bien facilita la percepción de los códigos musicales más distribuidos, supone una barrera importante a la hora de percibir sonidos nuevos, condicionando toda la comunicación musical actual (Faure-Carvalho *et al.*, 2023).

La música nos proporciona un material cultural fundamental que utilizamos para modificar nuestro comportamiento, transmitir significados y articular identidades compartidas. Como si de un medio de organización social se tratara, la relación que los individuos establecen con los géneros musicales permite desarrollar comportamientos particulares en los diversos entornos. En este sentido, ser capaces de establecer procesos de comprensión precognitivos diseñados para interpretar la música actual puede llegar a condicionar determinadas formas de comportamiento social (DeNora, 2011). Con este objetivo, la industria musical crea una especie de oído social a partir de un discurso cultural que pone a nuestra disposición los sonidos de moda, nos enseña a escucharlos, ordena los géneros musicales y nos dice cuáles son importantes y cuales no lo son. En definitiva, la industria nos vende un producto, la música, y su interpretación (Negus, 2005). Los estilos musicales se vuelven interesantes para nosotros cuando podemos dotarlos de un uso específico en situaciones cercanas, cuando podemos enmarcarlos en una estructura funcional que muestra variedad y que es, por tanto, identificable y utilizable en nuestra vida cotidiana. En este sentido, la industria discográfica se ha centrado, tradicionalmente, en insertar la música en la sociedad a través de un proceso repetitivo que busca popularizar determinados sonidos con el fin de generar respuestas comunicativas similares entre los individuos que comparten este oído social (Stanley, 2015).

Es en este acto de compartir respuestas comunicativas donde la música crea sensación de unidad y resulta muy eficaz en la socialización del individuo transmitiéndole valores sociales (Martí, 2000). Ahora bien, en el contexto actual, el individuo, que en un principio debería ser más selectivo y crítico con los contenidos culturales que le llegan, acepta escuchar música que gira en torno a sonidos y mensajes estandarizados y manipulados por la industria musical *mainstream* por una especie de “pereza ante lo nuevo” que distorsiona el modo de escucha que se ha impuesto en nuestra sociedad. La modalidad de escucha condiciona la percepción de una canción y nos muestra el interés que el público proyecta hacia un determinado género musical y hacia una temática concreta. De este modo, escuchar música debería suponer un proceso activo, aprendido en el escenario cultural, que nos debe ayudar a focalizar nuestra atención hacia la comprensión del verdadero discurso comunicativo que proyectan las canciones que nos rodean (Moreno, 2018).

Los modos de escucha que los individuos aplican al discurso musical condicionarán directamente el mensaje recibido (Chion, 1993). Ante las canciones que nos rodean solemos utilizar dos tipos distintos de escucha que no son excluyentes (Alcalde, 2007). En primer lugar, las canciones como elementos de comunicación exigen una escucha atenta que nos facilite recibir toda la información que contiene su discurso musical y verbal y, de este modo, nos permita asociar este discurso al contexto social donde se crea o en el que reproduce el tema. Consistiría en conocer el mensaje de la canción conectándolo con una significación añadida, no codificada formalmente, subjetiva y definida por marcos de referencia específicos condicionados por los valores culturales del momento (Sonnenschein, 2001). Para poder realizar este tipo de escucha, es

necesario configurar una experiencia previa que sitúe al individuo como seguidor de un género musical concreto, lo que demanda que se haya producido con frecuencia una exposición a canciones de ese tipo a lo largo del tiempo. Por tanto, sin una formación y conocimiento previo no es posible desarrollar este tipo de audición. Este modo de escucha capacita al individuo para ser más crítico frente a la novedad musical, por lo tanto, es un modelo que hoy no interesa especialmente a una industria musical que necesita beneficio rápido.

En segundo lugar, tendríamos otra forma de audición, la escucha simple, que supone un acercamiento primario, confortable y acrítico a la música donde interviene más el gusto por un género concreto que la percepción real del mensaje. En este caso nos atrae más el envoltorio que acompaña al mensaje (ritmo, intérprete o puesta en escena), que la música en sí. De este modo, la respuesta del oyente vendrá condicionada, no por una perspectiva crítica, sino por modelos de reacción aprendidos en su cultura, lo que provoca que todas las canciones con algún parecido rítmico sean objeto de una aceptación e interpretación similar (Wilson, 2016). Como podremos ver a lo largo del análisis, para los intereses comerciales es más útil crear un significado en la música *mainstream* a partir de esta escucha simple y subjetiva que condiciona nuestra respuesta menos enérgica al identificarnos menos con el tema de la canción, lo cual posibilita una mayor manipulación del gusto y una distribución masiva de este tipo de contenidos (Hormigos-Ruiz, Gómez-Escarda y Perelló-Oliver, 2018). La cualidad connotativa de la canción queda determinada, no solo por el bagaje intelectual del individuo que la escucha, sino por toda la experiencia que implica participar en el oído social. Las canciones de moda, por tanto, se crean a partir de la tradición musical de una sociedad y la repetición constante de géneros y mensajes.

El significado emocional de la música que escuchamos estará condicionado a partir de las diversas formas de puesta en escena de las canciones más distribuidas (Mithen, 2007). Por medio de la puesta en escena la música se carga de sentido al producirse un proceso dinámico de interacción entre quien crea la canción (compositor o intérprete) y quien la recibe (oyente). Únicamente en el ritual que supone la performance, la música se vuelve social, se carga de expresividad, de comunicación y de sentido. Es aquí donde la unión de simples notas y palabras genera un significado compartido y adquiere poder para influir en las personas (Drösser, 2012). Ahora bien, en el contexto actual el interés económico se impone a la lógica cultural, de tal forma que la industria decide apostar por distribuir más las canciones de los artistas que se adaptan al gusto ya creado a partir de potentes campañas de marketing y publicidad, fomentando que se aprecie menos la creación de contenidos musicales nuevos que la imitación de aquellos contenidos que ya han generado beneficio. Esto explicaría por qué las novedades musicales, que aparecen de vez en cuando y que podrían marcar tendencia y modificar el gusto existente, se adaptan rápidamente a las exigencias del mercado, perdiendo su originalidad y su capacidad expresiva (Bourdieu, 2000). Hoy en día, tendemos a valorar las canciones, no tanto por su valor comunicativo directo como en su valor performativo, en su condición de actos en sí mismos a los que el discurso social adscribe significados referenciales estables.

La convivencia continua con las canciones de música popular debería inducir a un uso consciente y referencial de su materia, conformando, de este modo, un nuevo ecosistema comunicativo entre los oyentes y el discurso musical de nuestra época. Sin embargo, solo algunos estilos musicales están encontrando espacios adecuados para su puesta en escena masiva, mientras que otros buscan continuamente su sitio sin lograr definir un lugar propio desde donde mostrar un mensaje que se ven obligados a comunicar a un público muy específico (Levitin, 2014). Esta situación está generando

una escena particular donde, por un lado, hay un circuito muy definido por las industrias culturales que facilita la distribución de unos géneros musicales y, por el otro, una multitud de espacios difíciles de ordenar, en los que la experiencia musical se multiplica exponencialmente generando un discurso difícil de entender.

Para formar el oído colectivo es necesario establecer lugares donde confluyan las expectativas musicales de los individuos que forman parte de una sociedad. Son estos lugares los que, una vez definidos, orientan la reacción del receptor y promueven una conducta previsible (Baca, 2010). De este modo, la industria discográfica se preocupa, en un primer momento de ordenar el repertorio musical en géneros desde los que se presentan las canciones que se quieren promocionar. Una vez que la canción se identifica con un género concreto se pone a disposición del público, bien ordenando diversos temas en forma de álbum tradicional (CD o vinilo), o bien distribuyendo las canciones individualmente a modo de píldoras musicales en las nuevas plataformas digitales (Morris, 2020). A su vez, para favorecer la distribución, la industria apuesta por proyectar esa música en las diversas emisoras de radio y distribuirla a través de conciertos en directo que favorecen un ritual social, donde el individuo percibe el contenido de la música en un formato más dinámico que establece un vínculo emocional directo entre el simbolismo del género musical de éxito y el propio acto comunicativo directo (Negus, 2005).

Desde estos marcos de referencia, proponemos una investigación centrada en el análisis de los mecanismos de puesta en escena de la música que condicionan su éxito y contribuyen a establecer las dimensiones del oído social en torno al sonido que determina los procesos de socialización del individuo. Son muy pocos los antecedentes empíricos que estudien directamente la relación entre las canciones de música popular y la puesta en escena en la sociedad española. Las aportaciones más interesantes que se acercan al tema las encontramos en el estudio de Buil y Hormigos (2016) que exploran el funcionamiento de la industria musical y desarrollan las características que siguen las grandes compañías para establecer géneros musicales de éxito a través de procesos estandarizados que influyen en la creatividad de los músicos. Por su parte, estudios como el de Campos (2008) centran el análisis en los cambios que ha experimentado la música ante el afianzamiento de los sistemas digitales de distribución que han establecido un nuevo modelo de negocio que genera una nueva conceptualización de contenidos. Verdú (2011) centra su análisis en el individuo que escucha música y describe como la relación entre música y público ha estado muy condicionada por el desarrollo de las tecnologías aplicadas a la escucha, el cambio de los lugares dónde relacionarnos con la música y las modas. Desde un punto de vista internacional, sería muy relevante también la aportación de Wilson (2016) sobre la formación del gusto en la música Pop a partir de estereotipos que nos hacen catalogar los contenidos musicales como buenos o malos y condicionan nuestra percepción.

3. Objetivos y metodología

Nuestro objetivo general en esta investigación es identificar la formación de los marcos de referencia desde los que interpretamos las canciones *mainstream*. Para ello desarrollamos un análisis de contenido de naturaleza cuantitativa sobre las letras de las canciones más distribuidas en España en la última década, en la línea de la metodología planteada por Klieve, Hargreaves y Morris (2014) y, más recientemente, desarrollada en los estudios de Napier y Shamir (2018) que nos permitirá ampliar el enfoque tradicional cualitativo que se ha desarrollado en la mayoría de las investigaciones sobre música y comunicación. La elección del análisis de contenido cuantitativo como técnica de investigación nos permitirá manejar de forma más dinámica los datos no estructurados,

de naturaleza textual, que encontraremos en el análisis de las canciones, con el fin de poder formular mejor inferencias reproducibles y válidas para nuestro estudio. Desde esta metodología, planteamos un análisis de contenido de las 1000 canciones más distribuidas y, por tanto, más escuchadas en España desde el año 2009 (periodo en el que se comienza a computar de una forma constante y fiable la distribución tanto física como digital) hasta el año 2022. La elección de esta muestra intencional se realiza a partir de los datos de las principales agencias de gestión musical, Promusicae (Productores de Música en España) y SGAE (Sociedad General de Autores y Editores) que tienden a agrupar la música más escuchada en España en listados de 100 canciones por año. Para que la muestra sea más significativa, contrastamos estos datos con las estadísticas de otros operadores como: Spotify, Amazon, Gran Vía Musical, i-Tunes, Youtube y Google Play. Sobre estas 1000 canciones se estableció un proceso de depuración que nos ayudó a descartar los temas que están interpretados en otros idiomas distintos al castellano porque, si bien pueden contribuir a determinar el gusto por un género musical concreto, no aseguran la influencia en cuanto a comunicación directa se refiere. De este modo, nuestro análisis en profundidad se centró en una muestra de 700 temas correspondientes a todas las canciones en castellano que más se han distribuido en España en el periodo seleccionado. La muestra se ha analizado a partir de las siguientes variables:

- Género: siguiendo las categorías que se establecen a partir de las etiquetas comerciales definidas, tanto por Promusicae como por la SGAE, para medir la distribución y venta de canciones en España, consideramos para nuestro análisis los estilos: Cantautores, Pop, Rock, New Age, Dance-House, Hip-hop/rap, Canción española, Flamenco, Folk, Étnica, Latina, Jazz, Blues, Soul, Electrónica, Canción melódica, Infantil y otros.
- Puesta en escena: consideramos los canales más utilizados para distribuir las canciones de éxito en España con el fin de conocer el formato desde el que se distribuyen los sonidos que favorecen la percepción musical. De este modo se ha realizado un estudio sobre las ventas de música, la difusión de contenidos a través de emisoras de radio y la puesta en escena en directo de la música a través de los conciertos.
- Temática: se establece el análisis a partir de los temas más repetidos a lo largo del periodo estudiado. Así, se establecen seis grandes categorías: autoestima, amor (distinguiendo entre romántico y posesivo), tristeza/melancolía, diversión, problemas sociales y otros.

En el marco de los fundamentos teóricos y empíricos presentados, el presente trabajo persigue como objetivos específicos, en primer lugar, analizar el género musical y la temática de las canciones más escuchadas en España en la última década, con el fin de poder comprobar si existe un patrón musical concreto que condicione la comunicación musical. En segundo lugar, estudiar las características de la puesta en escena de la música *mainstream* en la sociedad española. Y, por último, estudiar la temática de las canciones más distribuidas con el fin de poder comprobar si existen contenidos concretos que favorezcan más la escucha.

4. Análisis de los datos

Hoy la música viene marcada por su integración en una sociedad en la cual la forma predominante de difusión de la cultura se ha ido identificando con los nuevos medios de

comunicación de masas y con las nuevas tecnologías. Poco a poco la música ha ido asimilando todo un amplio abanico de cambios y mutaciones que pasan por la introducción de nuevos lenguajes, la alteración de los hábitos de comunicación y escucha, la consiguiente crisis de los cánones estéticos tradicionales y de la noción misma de obra de arte. Esta realidad dibuja en España un discurso musical donde la industria cultural, buscando condicionar los criterios de recepción en torno al gusto con el fin de generar un mayor beneficio económico, tiende a establecer un ordenamiento fácil de las canciones en base a géneros clásicos donde la etiqueta importa más que el contenido del propio mensaje comunicativo. Ya no se limita a intermediar entre el hecho musical y el individuo a través de la creación de un discurso material que modifique la forma de pensar, sentir y actuar del oyente con el fin de generar un gusto concreto por un discurso musical ya existente.

El papel actual de la industria es el de mediador que interviene directamente, por un lado, en el proceso de creación de contenidos, y por otro, en los sujetos del gusto que esos contenidos exigen. A lo largo de esta investigación hemos ido constatando cómo en nuestra sociedad se ha creado un sistema de reproducción cultural que erosiona el principio de autoridad y los dogmas convencionales de la identidad a cambio de establecer una especie de euforia social de tipo hedonista que apuesta por el consumo continuo de un producto comunicativo, las canciones, que aparentemente muestran algo nuevo pero que, en realidad, tienden a la estandarización de ritmos, temáticas y mensajes.

Tabla I. Géneros musicales más escuchados en España en la última década. Porcentajes

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Cantautores	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pop	70	50,8	48,2	37,7	4,5	13,6	14,7	12,2	12,5	4,2	10,2
Rock	3	4	1,3	0	0	0	0	0	0	0	0
Dance - House	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Latina	20	45,2	46,5	57,1	95,4	86,4	85,2	87,8	91,1	95,8	89,8
Otros	0	0	4	7,1	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Promusicae, SGAE y Spotify.

Las canciones que más se distribuyen en España se ordenan en base a estilos musicales poco definidos. De este modo, tal y como nos muestra la tabla I, vemos cómo el discurso musical que más escuchan los españoles se clasifica en torno a unas pocas etiquetas comerciales, dejando una categoría de “otros” donde se aglutinan estilos diversos y, en ocasiones, novedosos para el oído social establecido. De estas categorías vemos como el estilo musical “Pop” es el más distribuido a nivel de ventas en los años 2011 (70%), 2012 (50,8%) y 2013 (48,2%). A partir del año 2013 la hegemonía del Pop va desapareciendo a medida que se instala la categoría “Latina”, siendo esta predominante a partir de 2014 (57,1%), posicionándose con fuerza en 2015 (95,4%) y manteniéndose hasta la actualidad como el género musical más escuchado con diferencia (89,8%).

Esta necesidad por establecer una cultura musical definida por estilos conocidos que favorezcan la distribución masiva genera un mercado incontrolable que se debe a la moda, a la publicidad y a los distintos vectores de seducción y promoción. En este contexto, los intérpretes musicales se vuelven fugaces y dejan de ser novedad a una gran velocidad. Del mismo modo, nuestra sociedad no dispone de espacio para el discurso musical que se aparte de los clichés establecidos por la industria, lo que provoca que la novedad se distribuya muy poco y, aparentemente, de la sensación de que no existe.

Los medios de comunicación apuestan por distribuir únicamente aquellos géneros que han tenido anteriormente éxito a nivel de ventas. En España, apenas existen programas de televisión musicales por lo que nos fijamos en la distribución a través de las emisoras de radio generalistas (en su fórmula clásica o en *streaming*) que son las que más contribuyen a la formación del oído social. En este sentido, en la tabla II podemos ver cómo, desde 2014, la distribución de canciones de música “Pop” se han mantenido en las principales emisoras de radio generalistas en torno a un 60% de los contenidos durante todo el periodo estudiado. Si es cierto que desde el año 2015 (76%) al año 2018 (72,7%) se produce un incremento de estos contenidos en los principales programas de radio debido a que en este periodo irrumpen con fuerza en España los ritmos latinos y, en un primer momento, se los etiqueta como “Pop Latino” y se mide su distribución dentro de la categoría clásica “Pop”. Posteriormente, estos ritmos se apartan del sonido Pop más tradicional y cogen su espacio sonoro a través de subetiquetas distintas, como el Reguetón o el Trap, y se empieza a contabilizar su consumo bajo la etiqueta “música latina”, manteniéndose en la actualidad su distribución a través de un 42% de los contenidos musicales más radiados. Del resto de estilos, solo las canciones de “Cantautores”, el “Rock”, el “Dance-House”, la “Canción Española” y el “Flamenco” arrojan algún dato de escucha minoritaria a lo largo del periodo estudiado, el resto de los géneros musicales no tienen presencia en la radio generalista.

Tabla II. Canciones más distribuidas a través de medios de comunicación generalistas. Porcentajes por estilo musical

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Cantautores	0	0	0	6,2	0	0	0	0	0	0
Pop	36,8	60	76	62,5	75,5	72,7	60	57,1	65,5	66,7
Rock	0	0	0	6,2	2	9	0	4,8	6,9	8,3
Dance-House	0	0	2,1	0	0	0	0	0	0	0
Canción española	57,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flamenco	0	0	4,3	6,2	0	0	0	0	0	0
Latina	5,2	40	17,4	18,7	22,4	18,1	40	38,1	27,6	42

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Promusicae, SGAE y Spotify.

Esta puesta en escena provoca que el oído social establecido tienda a rechazar, o a prestar poca atención, a las canciones que se apartan del canon cultural del momento. Sin embargo, a lo largo del estudio hemos observado cómo la novedad sí que aparece con cierta facilidad, lo que sucede es que su interpretación queda relegada a grupos sociales específicos donde ese discurso adquiere un significado restringido al entramado simbólico del propio grupo. Esto nos lleva a comprobar que los creadores musicales en la sociedad española se multiplican, pero solo contribuyen a la creación del oído social si se aproximan en sus composiciones al ritmo o temáticas que dominan el panorama comercial. Entonces, si existe, ¿qué espacio social está destinado a los estilos que muestran algo novedoso?

La existencia de esta novedad la podemos ver en la puesta en escena en directo de la música. Tal y como nos muestra la tabla III en la distribución de música en directo en España la amplitud de estilos es una constante. Si bien el escenario de la música en directo sigue dominado por los estilos “Pop” (con una distribución del 39,7% en 2021) y “Rock” (con una distribución del 37,2% en 2021), son representativos también el “Flamenco” con un 8,2%, el “Jazz, Blues y Soul” con un 2,8%, la música “Electrónica” con un 2,1% o la “Canción española” con un 3%, entre otros.

Por otra parte, llama la atención el porcentaje de la música “Latina” que domina el panorama actual de canciones *mainstream* más vendidas y tiene mucha presencia en las emisoras de radio generalistas, pero que en su puesta en escena en directo no aporta altos indicadores de distribución, produciéndose además un descenso considerable a lo largo de los años estudiados (de un 2,3% en el año 2011 a solo un 0,8% en la actualidad). Esto se debe a que este tipo de canciones se crean más para escucharse individualmente, por temas sueltos, que para ser agrupadas en un formato de álbum completo que facilite crear un repertorio orientado a su presentación en directo. Pese al éxito que estos temas han tenido en las principales plataformas de distribución digital (Spotify, Apple Music, Youtube, etc.), los álbumes completos de música latina solo representan el 5,5% del total de ventas (Promusicae, 2021).

Tabla III. Géneros predominantes en los conciertos de música popular en España. Porcentajes

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Cantautores	2,4	1,1	1,1	1,5	1,4	1,6	1,9	1,7	1,6	1,9	1,5
Pop	33,6	43,1	39,7	39,2	42,7	37,1	39,7	41,8	38,6	39,3	39,7
Rock	27,6	35,1	37,2	35,4	31,5	36,1	32,7	32,3	34,9	35,1	37,2
Dance-House	0,5	0,3	0,3	1,9	2,1	1,6	1,2	1,2	1,3	0,4	0,2
Hip-hop, rap	0,3	0,1	0,1	0,4	0,4	0,8	0,2	0,2	0,3	0,3	0,6
Canción española	2,9	2	2	2,6	2,5	2,1	3,4	3,5	3,5	3,5	3,0
Flamenco	7,1	4,8	4,8	7,5	7,7	8,6	9,1	9	8,7	8,6	8,2
Folk	5	3,9	3,6	1,6	1,7	1,4	1,5	1,2	1,3	1,2	1,4
Latina	2,3	2	1,7	0,8	0,5	0,8	0,7	0,5	0,8	0,8	0,8
Jazz, blues, soul	5	3,3	2,8	2,1	1,9	3	2,4	2	2,7	3	2,8
Electrónica	0,9	0,5	1,3	1,8	1,9	2,3	1,9	1,9	2,1	2,3	2,1
Canción Melódica	3,1	1,6	1,9	1,4	1,3	1,9	1,6	1,5	1,4	1,5	1,4
Infantil	1,8	0,1	0,9	0,9	1	0,5	0,5	0,1	0,5	0,5	1,0
Otros	12,4	2	2,5	2,3	2,4	2	2,6	2,3	2,5	2,6	4,7

Fuente: Elaboración propia a partir de SGAE (2011-2021) y Promusicae (2009-2021).

Dentro de los datos de la tabla III, también merece una mención especial la categoría “Otros”. Aquí se aglutinan géneros musicales que permanecen constantes a lo largo del tiempo en su escenificación en directo pero que no disponen de mucho apoyo para sonar en los medios más comerciales, ni para distribuir sus canciones, lo que se traduce en una falta de presencia en las listas de ventas. Esta falta de apoyo comercial se debe unas veces, a que los sonidos que presentan estos géneros son novedosos para el oído social y otras, porque las temáticas de sus canciones se apartan de lo establecido y exigen, por parte del oyente, una escucha más profunda que la que exige la industria discográfica a la música *mainstream*. En este apartado se englobarían géneros como el Heavy Metal, el Rock Urbano o el Punk. En base a los datos de que disponemos vemos una pérdida de presencia social de esta categoría a lo largo de los años, pasando de un 12,4% en 2011 a solo un 4,7% en la actualidad. Esto se debe a que estos géneros más marginales fluctúan continuamente en los gustos de la gente. Así, cuando aparece una canción que tiene cierto éxito la industria tiende a incluir al grupo que la interpreta dentro de una categoría más extendida para facilitar, en ese momento, la venta del producto musical. Normalmente las categorías generalistas que más se utilizan para este tipo de sonido son el “Pop” y el “Rock”.

Cualquiera que sea la forma en que nos comportamos frente a las canciones, de alguna manera, nos apropiamos de ellas. Así, como venimos defendiendo a lo largo de esta investigación, el oído social que configura la música popular española, al margen de clasificaciones u ordenamientos comerciales, se compone a partir de todos los sonidos que nos rodean. Por tanto, en base a los datos manejados, no podemos afirmar, con total rotundidad, que en nuestra sociedad se haya producido una mutación sin precedentes en el mundo de la música que permita hoy escuchar en las canciones un discurso totalmente nuevo en referencia a otras épocas. Lo que sí parece haber sucedido es que este proceso de incorporación de etiquetas musicales tan condicionadas por su puesta en escena, que presentan a la música más como mercancía que como cultura, está generando una situación donde es imposible distinguir entre la auténtica originalidad y el producto comercial manipulado, lo que impide que las canciones actuales puedan funcionar como verdaderos agentes de socialización favoreciendo la distribución de valores socialmente aceptados. En su lugar, el oído social se acostumbra a escuchar sonidos que, en muchos casos, potencian discursos socialmente reprochables, como sucede, por ejemplo, con la temática de las canciones de Reguetón y la violencia de género (Hormigos, 2023).

El análisis de los datos de esta investigación nos lleva a afirmar que la exposición social a las canciones de música popular genera estados de ánimo marcados por modos de conducta estandarizadas y aprehendidas en la convivencia social. El significado que damos a las canciones, por tanto, quedará determinado por cómo escuchamos e interpretamos su discurso sonoro, acotado por la experiencia común de los oyentes. A partir del uso que el entorno social da a las canciones estas toman sentido hasta convertirse, en muchas ocasiones, en poderosos elementos de comunicación capaces de revelar la forma de ser de nuestra sociedad.

Normalmente cuando se presenta la música en general en el ámbito de los estudios sobre comunicación se tiende a definirla como un arte abstracto y, a priori, no representativo, que crea un mundo simbólico de expresión de los sentimientos. En este sentido nuestra sociedad tiende a ver habitualmente en la música un lenguaje secundario basado, al igual que el lenguaje poético, en la connotación. Ahora bien, cuando analizamos las canciones de música popular podemos ver cómo la función comunicativa es mucho más directa, ya que el discurso musical de estos temas crea un referente concreto que tiene sentido para la sociedad que las escucha. De este modo, un análisis de la temática de las canciones más distribuidas en nuestra sociedad nos ayudará a perfilar más las características del oído colectivo que estructura el discurso musical que nos rodea.

Tabla IV. Temática más repetida en las canciones más distribuidas en España. Porcentajes

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Autoestima	7,4	9,5	1	0	8,6	6,2	0	0	0	0	4,5	0	0
Amor Romántico	61,4	30,6	30	15	22,1	18,9	20,2	16,6	20,1	16	23,3	18,9	17
Amor Posesivo	9,1	31,3	52	65	61,2	68,2	70,3	74,7	70,7	68	70,2	76,7	76
Tristeza/melancolía	7,4	9,5	2	0	3,2	0	2	0	1	3	0	0	0
Diversión	7,4	7,8	13	17	5,2	5	4,5	4,1	7,1	8	2	3	7
Problemas sociales	7,4	9,5	0	0	0	0	0	4,6	0	4	0	0	0
Otros	0	1,8	2	3	0	1,7	3	0	1,3	1	0	2,4	0

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos de SGAE, Promusicae y Spotify.

En líneas generales, tal y cómo podemos ver en la tabla IV, la temática de las canciones más distribuidas durante la última década en España está dominada por el amor. La temática amorosa ha sido siempre recurrente en las canciones populares creando tópicos basados en un conjunto de expresiones que se reiteran a lo largo del tiempo y quedan consolidadas, de manera que los creadores musicales recurren a ellas constantemente para reproducir una temática socialmente aceptada que conceptualice su obra. La fórmula basada en un texto que hable de temas amorosos funciona bien a nivel de consumo y podemos observar una evolución de los indicadores en los últimos años. En 2009 el 70,5% de las canciones más distribuidas en España trataban sobre relaciones amorosas en sus diferentes vertientes. Este porcentaje ha crecido progresivamente hasta la actualidad, que representa a la práctica totalidad de canciones más distribuidas, con un 93%.

Ahora bien, este tratamiento del amor en la música se realiza desde distintas perspectivas, entre las que destaca por un lado el amor romántico, entendido como aquella relación pasional que se enfoca a la atracción hacia la otra persona y persigue el compromiso racional y duradero. En este sentido, un 20% de las canciones analizadas a lo largo de la serie hablan del anhelo del amor, un 22% describen una relación sexual racional y duradera y un 5% describen una ruptura sentimental, añorando a la otra persona. Esta visión más positiva del amor se encontraba en un porcentaje muy elevado de las canciones más distribuidas en el año 2009 (61,4%) y, poco a poco, ha ido perdiendo permanencia a lo largo de la serie analizada en este trabajo, estando solo presente en la actualidad en el 17% de las canciones más distribuidas.

En el extremo opuesto, encontramos el tratamiento del amor basado en la dependencia y asociado a sentimientos de posesión, ansiedad, manipulación o maltrato. De este modo, podemos constatar cómo un 40% de las canciones analizadas a lo largo de todo el periodo describen una cosificación de la mujer, a la que se presenta como un objeto sexual que el hombre desea poseer, un 20% hablan de celos y un 10% hablan de rupturas sentimentales agresivas o violentas. Esta visión del amor era muy minoritaria en el año 2009 (9,1%) pero ha ido creciendo exponencialmente a lo largo de la última década, encontrándose en el 76% de las canciones analizadas en 2021.

Por otro lado, la diversión también es un tema constante en la música *mainstream* española a lo largo del periodo estudiado y se trata desde varias perspectivas. De un lado encontramos canciones que describen en sus letras la necesidad de desconectar de la vida laboral a la que se enfrenta el individuo en su día y día y evadirse durante las salidas de los fines de semana. De este modo, un 67% de las canciones analizadas que tratan esta temática, lo hacen describiendo la necesidad de fiesta y las relaciones sociales que se establecen entre personas a través del baile en bares o discotecas. Por otro lado, encontramos muy relacionado el tema de la diversión con el del consumo de drogas y alcohol. Así, un 32% de las canciones que estarían en esta categoría, relacionan la fiesta con la necesidad de consumir.

También es interesante ver cómo durante los años 2009 (7,4%) y 2010 (9,5%), periodo correspondiente a una fase de crisis económica y social importante, algunas canciones hablan de tristeza y melancolía. O cómo para ese mismo periodo es recurrente la denuncia de problemas sociales a través de los textos, especialmente, la inmigración y los malos tratos.

Ampliando el análisis por estilos musicales y teniendo en cuenta que el “Pop” y la música “Latina” acaparan las listas de sonidos más distribuidos en la actualidad, podemos centrarnos en las canciones incluidas en ambos estilos para analizar qué es lo que nos dicen sus letras. Para este análisis más pormenorizado debemos tener en cuenta que, aunque las canciones tienen la particularidad de integrar letra y música, sin

embargo, la letra, en el caso de estos dos estilos, actualmente suele quedar relegada a un segundo plano en favor de la melodía y el ritmo, que adquieren una mayor relevancia. Así, en nuestro análisis, hemos encontrado en estos dos estilos, especialmente en la música “Latina” representada principalmente por el Reguetón, una baja calidad de la letra de las canciones, que en reiteradas ocasiones no tienen un significado lógico, más allá de frases sueltas y a veces inconexas, lo que dificulta la escucha activa y una comprensión clara del mensaje que quieren transmitir.

Esta falta de lenguaje elaborado en los textos puede deberse, como hemos indicado anteriormente, a que estos géneros musicales están diseñados para ser consumidos, digeridos y desechados con mucha rapidez siguiendo el escenario marcado por la cultura de lo efímero que impone la actual sociedad de consumo y que articula un discurso musical inconsistente que se acomoda en los formatos vaporosos de la nube, las descargas o el *streaming*. Debido a esta situación de urgencia social por la novedad, gran parte de las letras de las canciones que tienen éxito en la actualidad no pueden tener un carácter reflexivo ni un aceptable grado en su construcción literaria, ya que su fugacidad no da pie a una elaboración y contenido profundos.

5. Conclusiones

La música popular moderna se ha caracterizado siempre por una fluctuación constante de estilos. El discurso social que la ordenaba iba tomando forma y sentido gracias a la comunicación y el intercambio dinámico de información que creaba una identidad musical compartida a través de conciertos, revistas, fanzines, discográficas, emisoras radiofónicas especializadas y programas de televisión. De este modo, la música popular, a lo largo de su desarrollo, se iba rodeando de un público transferible que cambiaba de gustos movidos por la configuración de este discurso social plural. Hoy, el cambio en las formas de distribución y la necesidad constante de nuevos contenidos está terminando con esa pluralidad de referentes comunicativos que creaban el discurso social dinámico y se apuesta más por diseñar contenidos musicales más efímeros que no dejan tiempo para el debate. En consecuencia, aunque estamos expuestos a un discurso musical constante como nunca se había producido, tenemos menos posibilidades de detectar sonidos nuevos, viéndonos sometidos a formas musicales que ordena un oído social más limitado, donde las industrias culturales imponen sus tendencias particulares de una forma más directa.

La respuesta que el individuo da a la comunicación que proviene de las canciones se determina siempre desde su bagaje social, y este queda marcado por los parámetros espaciotemporales que determinan los contextos de la audición. La música en el oído colectivo se carga de simbolismo y adquiere significado. De este modo, en la cultura contemporánea, la formación de este oído desde el que interpretamos las canciones aparece muy ligada a su dimensión comercial que apuesta más por una transmisión musical continua como mero sonido de fondo en nuestras actividades de ocio. En ese contexto es más importante el género de la música que la temática de la canción generando un discurso musical poco variado. Las canciones con géneros y temáticas novedosas son aceptadas por el oído social siempre y cuando no perturben el universo sonoro más distribuido, cuando se muestran en pequeñas dosis, como música ambiental que no altere la escucha de los ritmos de moda.

Las canciones populares pueden funcionar como un potente agente de socialización ya que la respuesta colectiva que se produce a través del ritmo y la letra se presenta, en su origen, como una necesidad que, progresivamente, va creando vínculos emocionales en la esfera comunicativa de la sociedad. Ahora bien, este poder socializador de la canción se pierde cuando el carácter emotivo que envuelve al tema no crea reacciones

emocionales espontáneas, sino modos convencionales de conducta manipulados que tienen a provocar una respuesta estandarizada a los ritmos y temáticas que forman parte del oído social. De este modo, el oído social ejerce una persuasión en el gusto del individuo y le exige una escucha simple de la música *mainstream* que provoca una respuesta socialmente aprendida.

En base a los datos manejados en la presente investigación, podemos concluir que a lo largo de la última década las canciones que más se han distribuido en España han sido aquellas que se engloban dentro de un patrón muy concreto que viene determinado por dos géneros musicales, “Pop” y “Música Latina”, especialmente representada por el Reguetón, una puesta en escena clásica a la que se ha sumado la distribución masiva a través de las redes sociales controladas por la industria comercial y una temática orientada al ocio que gira en torno a temas amorosos, a la diversión y, en ocasiones, a la tristeza y la melancolía.

6. Bibliografía

- Adorno, Th. (1948). *Filosofía de la nueva música*. Buenos Aires, Sur.
- Alcalde, J. (2007). *Música y comunicación*. Madrid, Fragua.
- Baca, J. (2010). *Espacios sonoros. La dimensión social de la comunicación acústica*. Sevilla, Arcibel.
- Baym, N. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York, NYU Press.
- Buil, P. y Hormigos, J. (2016). Nuevas formas de distribución de la música popular en la cultura contemporánea. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 4 (1), 48-57. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v4i1.103>
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus.
- Bourdieu, P. (2000). *Cuestiones de Sociología*. Madrid, Istmo.
- Bustamante, E. (2011). *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona, Gedisa.
- Campos, J. L. (2008). *Cuando la música cruzó la frontera digital. Aproximación al cambio tecnológico y cultural de la comunicación musical*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona, Paidós.
- DeNora, T. (2011). *Music in Everyday life*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Drösser, Ch. (2012). *La seducción de la música. Los secretos de nuestro instinto musical*. Barcelona, Ariel.
- Faure-Carvalho, A., Sánchez-Gómez, L., Calderón-Garrido, D., y Gustems-Carnicer, J. (2023). Manipulación sonora e influencias sobre el consumo musical juvenil. *El oído Pensante*, 11(1), 59-82. <http://dx.doi.org/10.34096/oidopensante.v11n1.10907>
- Gómez, J. (2009). Las letras de canciones de pop-rock español como textos poéticos: un modelo alternativo de educación literaria para E.S.O y Bachillerato. *Tono digital, Revista electrónica de Estudios Filológicos*, 17, 35-48.
- Hennion, A. (2002). *La pasión musical*. Barcelona, Paidós.
- Hennion, A. (2010). Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto. *Comunicar*, 17 (34), 25-33. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-02>
- Horkheimer, M. y Adorno, Th. (2009). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid, Trotta.
- Hormigos-Ruiz, J. (2008). *Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Madrid, Fundación Autor.

- Hormigos-Ruiz, J. (2023). Normalización de la violencia de género en los contenidos culturales consumidos por la juventud: El caso del reggaetón y el trap. *Revista Prisma Social*, 41, 278-303.
- Hormigos-Ruiz, J., Gómez-Escarda, M. y Perelló-Oliver, S. (2018). Música y violencia de género en España. Estudio comparado por estilos musicales. *Convergencia. Revista de estudios sociales*, 76, 75-98. <http://dx.doi.org/10.29101/crcs.v25i76.4291>
- Jauset, J. (2010). *Sonido, música y espiritualidad. Un camino científico hacia la unidad*. Madrid, Gaia.
- Klieve, H., Hargreaves, W. y Morris, R. (2014). *Quantitative Research: A Viable Option For Music Researchers*. En: Hartwin, K. A. (Ed.). *Research Methodologies in Music Education*. Cambridge, Cambridge Scholars Publishing.
- Levitin, D. (2014). *El cerebro musical. Seis canciones que explican la evolución de la humanidad*. Barcelona, RBA.
- Lipowetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama.
- Martel, F. (2011). *Cultura mainstream. Como nacen los fenómenos de masas*. Madrid, Taurus.
- Martí, J. (2000). *Más allá del arte. La música como generadora de realidades sociales*. Barcelona, Deriva.
- Méndez, A. (2019). *Abordajes. Sobre Comunicación y Cultura*. Chile, UFRO.
- Mithen, S. (2007). *Los neandertales cantaban rap. Los orígenes de la música y el lenguaje*. Barcelona, Crítica.
- Moreno, F. (2018). *¿Qué me estás cantando? Memoria de un siglo de canciones*. Barcelona, Debate.
- Morris, J. W. (2020). Music Platforms and the Optimization of Culture. *Social Media + Society*, 6 (3), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2056305120940690>
- Napier, K. y Shamir, L. (2018). Quantitative Sentiment Analysis of Lyrics in Popular Music. *Journal of Popular Music Studies*. 30(4), 161-176. <https://doi.org/10.1525/jpms.2018.300411>
- Negus, K. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona, Paidós.
- PROMUSICAE (Productores de Música de España) (2009-2021). *Top canciones más distribuidas en España por año*. Disponible en: <http://www.promusicae.es>
- Ramírez-Hurtado, C. (2006). *Música, lenguaje y educación. La comunicación humana a través de la música en el proceso educativo*. Valencia, Tirant Lo Blanch.
- SGAE (Sociedad General de Autores y Editores). 2010-2022. *Anuarios de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Disponible en: <http://www.anuariossgae.com>
- Sonnenschein, D. (2001). *Sound Design. The Expressive Power Of Music, Voice and Sound Effects in Cinema*. Seattle, Michael Wiese Productions.
- Stanley, B. (2015). *Yeah!, yeah!, yeah! La historia del pop moderno*. Madrid, Turner.
- Trotta, F. (2020). *Annoying Music in Everyday Life*. Nueva York, Bloomsbury.
- Verdú, E. (2011). *Música o nada. Del walkman a Spotify, una historia de amor*. Barcelona, Milenio.
- Wilson, C. (2016). *Música de mierda. Un ensayo romántico sobre el buen gusto, el clasicismo y los prejuicios en el pop*. Barcelona, Blackie Books.

* * *

Jaime Hormigos-Ruiz es doctor en Sociología por la Universidad Pontificia de Salamanca (España). Actualmente es profesor titular en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos. Ha impartido docencia en la Escuela Diplomática (MAEC), en la Universidad de Castilla-La Mancha y en el Centro Superior de Estudios Jurídicos y Sociales Ramón Carande (Universidad Complutense de Madrid). Sus principales líneas de investigación se centran en el estudio de las dimensiones sociales de la música y su relación con la estructura social y con la comunicación. Miembro del grupo de Metodología para la Investigación Social Aplicada “methaodos.org”, reconocido como Grupo de Excelencia Investigadora por la Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva (ANEP).