

¿Nueva escucha en la red? Hábitos universitarios de consumo musical y navegación

Daniel Torras i Segura

Escola Superior Politècnica TecnoCampus - UPF
danieltorras@yahoo.com



Fecha de presentación: abril de 2017
Fecha de aceptación: septiembre de 2017
Fecha de publicación: diciembre de 2017

Cita recomendada: TORRAS I SEGURA, D. (2017). «¿Nueva escucha en la red? Hábitos universitarios de consumo musical y navegación». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 57, 115-130. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3092>>

Resumen

Este estudio describe las tendencias generales en los hábitos de consumo de contenido musical en la navegación por la red, desde la perspectiva de los universitarios como generación inmersa en la cultura de internet. Mediante un análisis de estadística descriptiva se averigua desde qué dispositivos o fuentes se escucha música mientras se navega; qué estilo de música o contenido acústico; si se realizan actividades simultáneas, y qué modalidades de escucha aplica esta generación digital en el entorno de internet. Las conclusiones más importantes son que la característica tecnológica de internet no influye en el estilo escogido de música, prevaleciendo aún los géneros más populares; pero, en cambio, sí que condiciona cómo se escucha y desde qué canal o tecnología. Al mismo tiempo, se perfila un consumidor joven multitareas, que usa la música como acompañamiento, en todo momento, incluso fuera de internet, y, simultáneamente, se distingue una sono-esfera o banda sonora vital hiperpersonalizada, a la medida de cada usuario. Esta fotografía inicial, hasta ahora inédita en su enfoque hacia el consumo musical, permite desarrollar posteriores investigaciones que vinculen el tipo de redes sociales y recursos digitales con el tipo de escucha, la valoración de internet y su música que hacen los jóvenes desde la perspectiva de la enunciación audiovisual, y qué valores implícitos asume la nueva generación en la música *on-line*.

Palabras clave: internet; música; consumo; escucha; hábitos; jóvenes

Resum. Nova escolta a la xarxa? Hàbits universitaris de consum musical i navegació

Aquest estudi descriu les tendències generals en els hàbits de consum de contingut musical en la navegació per la xarxa des de la perspectiva dels universitaris com a generació immersa en la cultura d'internet. Mitjançant una anàlisi d'estadística descriptiva s'esbrina des de quins dispositius o fonts s'escolta música mentre es navega; quin estil de música o contingut acústic; si es fan activitats simultànies, i quines modalitats d'escolta aplica

aquesta generació digital en l'entorn d'internet. Les conclusions més importants són que la característica tecnològica d'internet no influeix en l'estil de música escollit i que encara prevalen els gèneres més populars; però, en canvi, sí que condiciona com s'escolta i des de quin canal o tecnologia. Al mateix temps, es perfila un consumidor jove multitasca, que empra la música com a acompanyament, en tot moment, fins i tot fora d'internet, i simultàniament es distingeix una sonoesfera o banda sonora vital hiperpersonalitzada, a la mida de cada usuari. Aquesta fotografia inicial, fins ara inèdita en un enfocament vers el consum musical, permet desenvolupar recerques posteriors que vinculin el tipus de xarxes socials i recursos digitals amb el tipus d'escolta, la valoració d'internet i la seva música que fan els joves des de la perspectiva de l'enunciació audiovisual, i quins valors implícits assumeix la nova generació en la música en línia.

Paraules clau: internet; música; consum; escolta; hàbits; joves

Abstract. *New listening in the net? University students' music consumption and browsing habits*

This study describes the general trends in music content consumption habits in web browsing from the perspective of university students as a generation immersed in Internet culture. Using descriptive statistics, it is shown what devices or sources they use to listen to music while browsing, what style of music or sound content they listen to, if activities are performed simultaneously, and what forms of listening this digital generation uses in the Internet environment. The most important conclusions are that the technological features of Internet do not influence the chosen style of music as the most popular genres still prevail, but instead determine how to listen and from which channel or technology. At the same time, a young multitasking consumer who uses music as an accompaniment at all times, even off the Internet, is emerging; and simultaneously a hyperpersonalized 'sonosphere' or vital soundtrack tailored to each user can be distinguished. This initial picture, hitherto unknown in the approach to music consumption, can contribute to further research that links social networks and digital resources to the kind of listening, the valuation of Internet and its music that young people make from the perspective of audiovisual enunciation, and what implicit values this new generation assumes in online music.

Keywords: Internet; music; consumption; listening; habits; young people

1. Introducció

En la actual societat de la informació la comunicació se ha transformado en todos sus ámbitos, incluyendo la percepción de la misma y las relaciones sociales que la rodean (Majó, 1997). La información y sus tecnologías asociadas han sido y son a un tiempo causa y efecto. En este contexto, es pertinente preguntarse cómo condiciona o influye la tecnología de la red la recepción de la música y su escucha.

Este artículo describe los hábitos alrededor del consumo musical *on-line*, a través de internet, centrándose en el colectivo de los jóvenes universitarios, representantes de los *Digital Natives* o generación nacida y crecida plenamente en este ambiente de comunicación digital¹. Según Marc Prensky, los nativos

1. Sin embargo, este término debería puntualizarse. Algunos estudios posteriores desmienten la existencia de esta alfabetización digital generacional, como Bennett, Maton y Kervin

digitales han desarrollado estructuras cognitivas diferentes debido a la forma de aprendizaje y al procesamiento de la información en el paradigma digital (Prensky, 2001), estructuras que también pueden afectar a cómo los nativos digitales consumen música. A pesar de las dudas sociológicas sobre los *Digital Natives*, sí se puede adoptar el término como referencia de una generación nacida y crecida en un entorno digital, aunque no comporte nada más.

Una de las novedades más importantes del nuevo paradigma de la comunicación es la compresión espacio-temporal, la cual, además de promover un imaginario universal estandarizado debido a la rápida circulación de la información a nivel mundial, también afecta a la percepción y el uso del tiempo en las relaciones y hábitos sociales (Majó, 1997). Igualmente, la movilidad de la información —y la innovación y evolución de las plataformas tecnológicas o dispositivos para acceder a ella *in itinere*— es también un rasgo destacado, el cual crea un entorno, conjuntamente con la fusión de los contenidos audiovisuales y mediáticos a través del lenguaje digital, caracterizado como envolvente o exhaustivo (Rom y Sabaté, 2011). Una última característica destacada de la comunicación actual es la transformación de un consumidor pasivo a un consumidor activo, creador de sus propios contenidos (García y Valdívía, 2014).

En relación con los hábitos, aparte de cambiar el concepto de tiempo y, de rebote, eliminar la idea de *prime time* (Castells, 2009), el receptor se mueve ahora entre tres pantallas principales, las llamadas nuevas pantallas digitales: el ordenador, el teléfono y la televisión digital. Esta ampliación de plataformas ha incrementado el tiempo de consumo de la información digital —no se ha dado una sustitución de unas por otras— y ha creado un consumidor/receptor «absolutamente dependiente de todo tipo de dispositivos digitales» (Solanas y Carreras, 2011).

MacLuhan, cabe recordar, plantea antes de la revolución digital actual que «el medio es el mensaje», enfatizando la gran influencia, en ningún caso despreciable, que el dispositivo social y tecnológico de transmisión de información ejerce sobre el propio contenido (MacLuhan, 2009). Cómo se comunica, cómo se transmite un mensaje —el canal, sus dinámicas, sus rutinas, sus potenciales y sus limitaciones técnicas...— modula el contenido y afecta decididamente al significado de lo que el receptor recibe y percibe. Esta afirmación del célebre teórico es la que se explora en este trabajo en referencia a la música y un nuevo medio: internet.

Neil Postman también apunta la distinción entre medio y tecnología, siendo el primero el entorno político y social —el uso— de un canal tecnológico, una herramienta, la cual sería la tecnología. Según Postman, una tecnología tiene pues muchos usos posibles dependiendo de su contexto social, aunque el autor también matiza que cada tecnología tiene una predisposición

(2008), que retraen a Prensky que realice una generalización excesiva de los rasgos de la generación digital sin contemplar las diferencias substanciales existentes entre diferentes individuos, edades, entornos, etc. Igualmente, estos autores le discuten a Prensky la falta de una metodología científica en sus afirmaciones.

natural, una tendencia comunicativa intrínseca, siguiendo la línea de MacLuhan (Postman, 1993). Esta distinción puede ayudar a entender algunos usos de los nativos digitales con respecto a la música *on-line*, ya que, a menudo, se utiliza un dispositivo en contra de su tendencia natural.

En el nuevo medio, internet y las redes, los formatos también se ven afectados. Actualmente se busca una adaptación fácil del contenido a diferentes canales, es decir, la modalidad *crossmedia*, y, a la vez, la calidad del tiempo de consumo disminuye, forzando una recepción cada vez más rápida y solapada con otras pantallas y contenidos. Se busca lo breve, lo anecdótico. El medio marca su formato: «Dado que el tiempo de concentración es muy limitado delante de un ordenador, el más idóneo para el consumo de contenidos en internet son las microcápsulas» (San Pablo, 2011). En general, pasamos de lo profundo a lo visible, de lo complejo a lo espectacular. Ocurre lo mismo con la música, la cual pierde ya un espacio de escucha particularizado y óptimo.

Las modalidades de escucha serían de qué manera física, social y cognitivamente realiza el receptor el acto de escuchar —en este caso, la música—. Este acto puede ser mediado tecnológicamente o no, con atención exclusiva a la música o no, o individual o colectivamente, como variables más destacadas para este estudio. Ruth Herbert, profundizando en el ámbito musical, afirma que principalmente hay dos modalidades de escucha: escucha directa —con atención o profunda— y escucha distraída —casual, superficial— (Herbert, 2012). Entendiendo que la experiencia de escuchar nunca es aislada ni autónoma del contexto y bagaje del individuo, Herbert afirma que la música —su escucha— es una mediadora con nuestro entorno e incluso con nuestra experiencia subjetiva (Herbert, 2012). La teoría de Murray Shafer sobre el concepto de «sono-esfera» explica el entorno acústico que nos rodea y nuestra relación perceptiva —variada— con él (Shafer, 1993). El entorno digital, internet, altera e introduce nuevos elementos en la sono-esfera de los nativos digitales (Perona, Barbeito y Fajula, 2014) y en este artículo se apuntan las características más generales.

Por su parte, Iben Have, siguiendo esta línea, afirma que aunque estamos rodeados de pequeñas fuentes y piezas de música estas no atraen nuestra atención consciente. Sin embargo, Have sostiene que toda esta inmersión musical sí que nos afecta en la generación de sentimientos y estados de ánimo (Have, 2008).

Finalmente, Michael Bull considera que la tecnología actual ha permitido que cada uno cree su propio paisaje sonoro personalizado y, por lo tanto, la escucha de música mediante dispositivos móviles personaliza cualquier parte del entorno social y cotidiano (Bull, 2010).

¿Cómo se traducen estos hábitos y tendencias comunicativas y de escucha en el consumo y percepción de música por internet? Este es el propósito de la presente investigación. La hipótesis de partida es que la forma de escuchar se adapta también a los cambios tecnológicos transformando los dispositivos y fuentes desde donde se escucha, la atención de la misma e incluso los estilos musicales seleccionados.

2. Metodología

Para esta investigación se ha realizado una encuesta entre septiembre de 2013 y octubre de 2014 en una muestra de 274 estudiantes universitarios del TecnoCampus (Mataró, Barcelona). La muestra incluye participantes de ambos sexos (166 mujeres, 107 hombres y 1 NS/NC), y de una franja de edad entre 17 y 25 años, principalmente, aunque ocasionalmente algún participante puede exceder esa edad. Los resultados cuentan con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. El análisis de los datos se ha realizado mediante técnicas de estadística descriptiva aplicadas en el formato Excel.

La encuesta está configurada con un apartado de identificación y datos demográficos y, posteriormente, con 31 preguntas que combinan cuestiones sobre la red en general, sobre el acceso a la red, sobre redes sociales, sobre hábitos musicales y de consumo y sobre preferencias de estilo. La presente investigación se centra en las preguntas que facilitan el dibujo de un diagnóstico general como punto de partida para la exploración —en otros trabajos parciales posteriores— de aspectos más específicos. Este trabajo facilita entonces una fotografía básica general.

Las preguntas analizadas son las siguientes: la número 1) «¿Qué redes sociales y plataformas utilizas más?»; la número 2) «De las anteriores, ¿cuál es la red o plataforma que utilizas más por diversión?»; la número 6) «¿Escuchas música mientras navegas?»; la número 7) «¿De dónde proviene la música que escuchas cuando navegas?»; la número 8) «De los anteriores, ¿cuál es el dispositivo o la fuente que utilizas más para escuchar música cuando navegas (si lo haces)?»²; la número 9) «Cuando no navegas por internet, ¿también escuchas música trabajando?»; la número 10) «Valora las redes sociales según sus posibilidades para conseguir música (bajadas, intercambios, escuchas *on-line*)»; la número 19) «¿Haces otras tareas o actividades mientras navegas?»; la número 20) «¿Qué actividades o tareas haces simultáneamente a navegar?»; y, finalmente, la número 22) «¿Qué estilo de música escuchas preferentemente cuando navegas?».

Las preguntas combinan respuestas abiertas —codificadas posteriormente según las aportaciones de los participantes—; respuestas cerradas y únicas mediante el uso de escalas de valores; respuestas múltiples sobre la base de categorías propuestas, utilizando también escala de valores, o bien mixtas con la posibilidad de añadir alguna respuesta no tipificada.

3. Resultados

3.1. Hábitos de consumo musical

Este apartado recoge los resultados de las preguntas relacionadas directamente con la acción de escuchar música y, aunque algunas situaciones se den

2. El objetivo de esta pregunta es saber de dónde procede la música que escuchan al navegar los encuestados, sin distinguir fuentes o dispositivos.

simultáneamente a la navegación por internet, su selección se centra en la decisión inicial y consciente del internauta de querer escuchar música³.

En la pregunta número 6 se pide a los participantes que respondan si escuchan música mientras navegan. Los participantes deben indicar una única respuesta de una escala de frecuencia: «Siempre», «Muy a menudo», «A menudo», «A veces», «Casi nunca», «Nunca». La tendencia global es que sí se escucha, con un valor promedio de 2,18, y situando la tendencia global entre «A menudo» y «Muy a menudo».

Del total de 273 respuestas, 86 afirman que escuchan música siempre (31,5 %); 103, muy a menudo (37,7 %), y 43, a menudo (15,8 %). También destacan las bajas respuestas negativas: 1 afirma que nunca escucha música (0,4 %) y tan solo 9 participantes dicen que casi nunca escuchan música (3,3 %). Las respuestas de «A veces» son 31 y representan el 11,4 % del total.

En la pregunta número 7, «¿De dónde proviene la música que escuchas cuando navegas?», los participantes deben definir la fuente de procedencia de la música que escuchan cuando visitan internet, con la posibilidad de múltiples respuestas cuantificadas con diferentes valoraciones: 1 es «Muy pocas veces» y 5, la máxima puntuación, es «Muchas veces». Las fuentes predeterminadas son «Archivos del PC», «CD», «iPod», «Plataforma de internet», «Radio *on-line*», «Otras», siendo esta última una opción abierta.

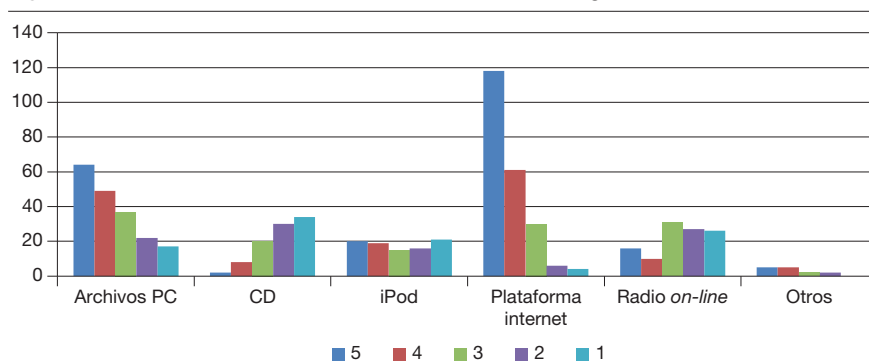
La fuente que recibe más respuestas de la máxima puntuación (5, «Muchas veces») es la plataforma de internet, con 118. También es la fuente que tiene más respuestas en la segunda categoría (4), con 61. El segundo dispositivo de escucha que tiene más valoraciones de 5 son los archivos de PC, con 64 respuestas. Igual que con la primera tipología, esta opción también es la segunda que tiene más respuestas de 4, con 49 participantes que la han seleccionado. La primera opción («Plataforma de internet») y la segunda («Archivos del PC») están a una gran distancia de la tercera («iPod»), que tiene 20 respuestas de puntuación 5 y solo 19 de 4.

La opción «Plataforma de internet» representa un 52,4 % de todas las respuestas de valoración 5. Los «Archivos de PC» representan a su vez un 28,4 % en esta categoría. La tercera fuente, el «iPod», recoge un 8,9 % de las respuestas de 5. En las valoraciones de 4, la «Plataforma de internet» obtiene el 40,1 % de las respuestas; los «Archivos de PC», un 32,2 %, y el «iPod», un 12,5 %.

En este sentido, la opción «Plataforma de internet» tiene una media que se sitúa entre el 4 y el 5, con un 4,15 (la media más alta); los «Archivos de PC» tiene la segunda media más alta, con un 3,23. De hecho, del total de 791 valoraciones de fuentes para escuchar música, la «Plataforma de internet» recibe un 28,6 % de las respuestas; los «Archivos de PC», un 25 %; la «Radio *on-line*», un 15,8 %; el «iPod», un 14,5 %; y el «CD», un 13,9 %.

En el otro extremo destaca el «CD», con 34 respuestas, y la «Radio *on-line*», con 26, seguida del «iPod», con 21. En la segunda categoría más baja (2),

3. Sin embargo, no es tanto un criterio de investigación o de creación de categorías analíticas, sino de estructuración del texto del presente artículo.

Figura 1. Fuentes utilizadas en la escucha de música al navegar

Fuente: elaboración propia.

sigue obteniendo más repuestas el «CD» (30) y después la «Radio *on-line*», con 27; en tercer lugar, se sitúan los «Archivos del PC», con 22 respuestas.

En la pregunta número 8 se solicita a los participantes que especifiquen cuál de las fuentes valoradas en la pregunta anterior es la que más utiliza para escuchar música mientras navega. Se obtienen un total de 257 respuestas. De estas, 161 escogen la «Plataforma de internet» como la fuente más usada para escuchar música, con un 62,6 % de las respuestas. Le sigue los «Archivos de PC», con 67 respuestas y un 26,1 %. Y, por orden, 13 respuestas para la «Radio *on-line*» (5,1 %); 12 para el «iPod» (4,7 %); 4 para «Otras» (1,6 %), y ninguna respuesta (0,0 %) para el «CD»⁴.

En la cuestión número 9 se pregunta si también se escucha música mientras se trabaja o se hacen otras tareas pero no se navega por internet, es decir, si se escucha música *off-line* simultáneamente a otras actividades. Los participantes deben emitir una respuesta única, la cual puede oscilar entre el 1 («Siempre») y el 6 («Nunca»).

La mayoría de respuestas (74, un 27,4 %) son para la categoría «Muy a menudo». La siguiente cifra son 66 respuestas (un 24,4 %) para «A veces». Le sigue la categoría «A menudo», con 57 respuestas (un 21,1 %). Después, «Siempre», con 30 respuestas y un 11,1 % del total; «Casi nunca», con 29 respuestas y un 10,7 %, y «Nunca», con 14 respuestas y un 5,2 %. La media de las respuestas se sitúa en un 3,25, es decir, entre las categorías «A menudo» y «A veces».

La pregunta número 22 es una interrogación de respuesta abierta donde se pide a los participantes qué tipo de música escuchan preferentemente cuando navegan. En esta pregunta se vincula estilo musical y navegación con una multitud de combinaciones al no tener respuestas predeterminadas. A los

4. Tanto la pregunta 7 como la 8 no distinguen entre fuentes y dispositivos, sino que combinan ambas categorías. Las respuestas, por lo tanto, apuntan más al origen de la música que no a una clasificación estricta basada en estos dos términos.

participantes se les permite anotar hasta cuatro respuestas, aunque esto no quiere decir que todos los encuestados ofrezcan preferencias musicales obligatoriamente. El título «La primera opción» se refiere siempre al primer estilo musical en el que piensan los participantes y, consecuentemente, el primero que comentan. «La segunda opción» es el segundo género o estilo musical que apuntan los participantes, y etcétera.

En la primera opción se obtienen un total de 265 respuestas. De estas destacan dos categorías: 65 participantes (un 24,5 % de todas las respuestas de esta opción) dicen escuchar un estilo «Variado/diverso». En segundo lugar, despunta el «Rock&Roll», con un 17,4 % del total de propuestas.

Un segundo grupo, dentro de esta primera opción, aparece a más distancia. 28 participantes (10,6 %) afirman que mientras navegan escuchan «Radio» en vez de música. Por otro lado, 27 participantes (10,2 %) escuchan «Pop».

En un tercer grupo, 17 participantes (6,4 %) afirman escuchar «Hip-hop» y 17 más, «IndieRock», ambos con la misma valoración. Con un 5,7 % del total de esta opción (15 participantes), emerge el estilo del «House». Después «[Música] electrónica», con 11 respuestas (4,2 %) y «Reggae», con 6 respuestas y un 2,3 %.

El resto de categorías son muy minoritarias y no logran más de un 1,5 %. Destaca, por ejemplo, la opción «No escucho música», con 4 respuestas (1,5 %).

En la segunda opción se obtienen 143 respuestas en total. Destaca el «Rock&Roll», con 26 respuestas (18,2 %), mientras que la primera categoría de la opción anterior, «Variado/diverso» cae hasta el 2,1 %, con tan solo 3 respuestas. También destaca el «Pop», con 18 respuestas (12,6 %).

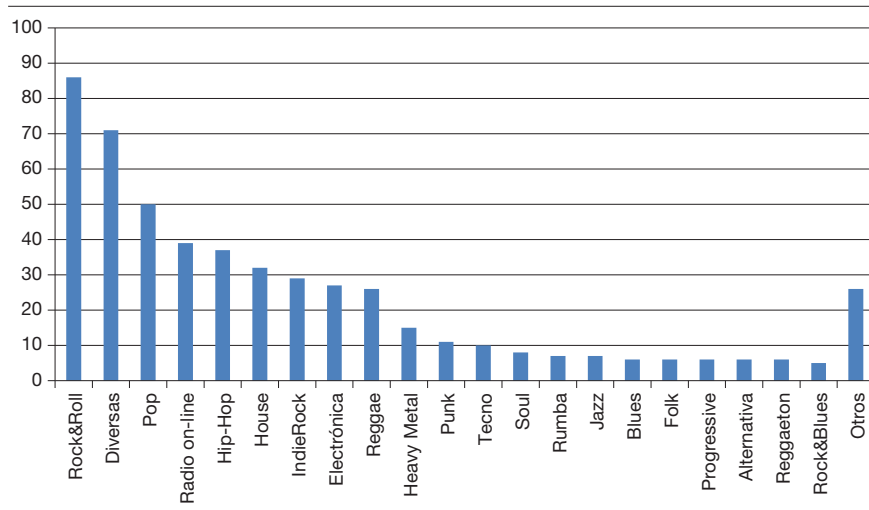
En un segundo grupo más alejado se encuentra el «Hip-hop», con 12 respuestas (8,4 %); la música «Electrónica» y el «House», con 11 respuestas cada una (7,7 %); y la «Radio», con 8 respuestas (5,6 %).

Finalmente, en esta segunda opción se localiza el «Reggae» y el estilo «IndieRock», con 7 respuestas (4,9 %) cada uno; el «Punk», que destaca por primera vez con 5 respuestas (3,5 %); y el «Tecno» y el «HeavyMetal», ambos también destacando por primera vez, con 4 respuestas y un 2,8 % cada uno. El «Dance» y el «Reggaeton», con 3 respuestas cada estilo, logran un 2,1 % del total de esta opción. El resto de respuestas no supera ya el 1,4 %.

En la tercera opción se consiguen un total de 79 aportaciones. Las respuestas están mucho más distribuidas. El «Rock&Roll» continúa liderando el ranking, con 11 respuestas (13,9 %), seguido ahora de la música «Electrónica» y el «Pop», con 7 respuestas cada uno y con un 8,9 % para cada género.

El «Hip-hop» y el «IndieRock» tienen 5 respuestas cada uno (6,3 %). El «Soul», que destaca por primera vez, y el «Punk» reciben 4 respuestas cada uno y significan, por lo tanto, un 5,1 % cada estilo. El «Tecno» y el «Reggaeton» obtienen 3 respuestas cada uno (un 3,8 % cada género). El resto de respuestas está muy repartido y no son significativas.

En la cuarta opción se reciben solo 29 respuestas y, además, muy y muy distribuidas. Ninguna categoría supera las 3 respuestas.

Figura 2. Número de respuestas sobre el género o estilo escuchado al navegar

Fuente: elaboración propia.

En global —sin tener en cuenta si es la primera opción, la segunda o cuál es— hay un total de 516 respuestas, que explican qué estilo o género musical escuchan los jóvenes universitarios mientras navegan. De estas respuestas destaca el estilo del «Rock&Roll», con 86 respuestas en total y con un porcentaje del 16,7 %. La segunda categoría es difusa y se refiere al «Variado/diverso», con un total de 71 respuestas (13,8 %).

En un segundo nivel se encuentra el «Pop», con 50 respuestas (9,7 %); la «Radio», con 39 respuestas (7,6 %); el «Hip-hop», con 37 respuestas (7,2 %); y el «House», con 32 respuestas (6,2 %). Les siguen después el estilo «Indie-Rock», con 29 respuestas (5,6 %); la música «Electrónica», con 27 respuestas (5,2 %); y el «Reggae», con 26 respuestas y un 5 % del total.

En un plano menos significativo, se ubica el «HeavyMetal», con 15 respuestas (2,9 %); el «Punk», con 11 respuestas (2,1 %); el «Tecno», con 10 respuestas (1,9 %); el «Soul», con 8 respuestas (1,6 %); y, finalmente, la «Rumba» y el «Jazz», con 7 respuestas cada una y un porcentaje para cada género del 1,4 %. Estos dos géneros aparecen en el ranking general tan solo por acumulación en diferentes opciones.

Los participantes, sin ninguna respuesta precodificada, citan estilos y géneros como «Rock&blues», «Blues», «Folk», «Progressive», «Bandas sonoras», «Alternativa», «Música clásica», «Orquesta», «Instrumental», «Hardcore», «Máquina», «Dance», «Funky», «Ska» y «Country», los cuales no logran cifras significativas. También citan diferentes formatos de escucha como «Radio», «Noticias» o el ya mencionado «No escucho música».

Cabe destacar que la «Música clásica» logra globalmente (en todas las opciones de respuesta) tan solo 4 respuestas, es decir, un 0,8 % del total de

contribuciones. Su presencia más numerosa, aunque nada significativa, es en la segunda opción, con 2 respuestas y un 1,4 % de las respuestas de este turno.

3.2. Hábitos de navegación

En este apartado se exponen los datos de las preguntas relacionadas únicamente con la navegación y sin una relación directa con el acto de escuchar música. Esta acción, la de escuchar, puede aparecer como una de las respuestas posibles, pero no es el centro ni la motivación de las cuestiones analizadas. El propósito de estas preguntas es analizar si existen actividades paralelas a la navegación y cuáles son.

En la pregunta número 19 se comprueba si los internautas realizan otras tareas mientras navegan. La respuesta es única y se escalona gradualmente entre «Nunca» (valor 6) y «Siempre» (1).

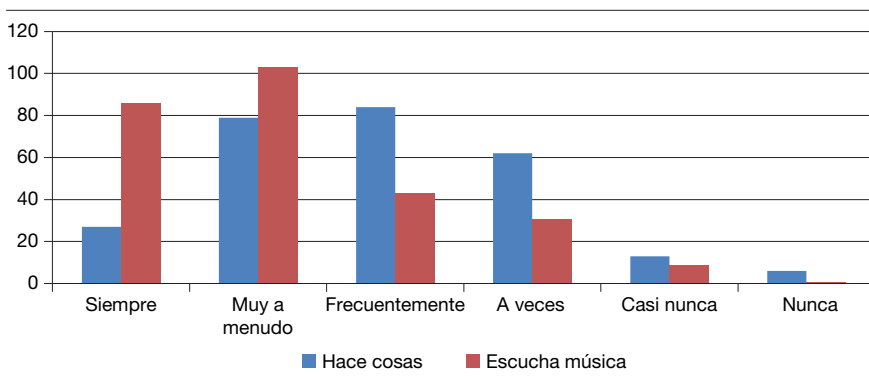
La opción mayoritaria es «Muy a menudo», con 84 respuestas y un 31 % del total. La sigue la categoría «A menudo», con 79 respuestas y un 29,2 %. Después, está la opción «A veces», con 62 respuestas y un 22,9 %.

Las otras opciones ya están a una distancia considerable. «Siempre» tiene 27 respuestas y representa un 10 % del total de las mismas. «Casi nunca» recibe 13 respuestas y un 4,8 %. «Nunca» consigue 6 respuestas, que son un 2,2 % del total.

Mediante la pregunta número 20 se investiga cuáles son las actividades que se realizan simultáneamente al navegar. Es una pregunta de respuesta abierta y, por lo tanto, se perfilan muchas posibilidades. Se codifican las respuestas emitidas en una primera opción y después en una segunda, aunque, como no se exige esta doble respuesta, no todos los participantes hacen una doble contribución.

En la primera opción destacan las 67 respuestas para «Escuchar música», que representan un 27,8 % de las respuestas de esta opción. Seguidamente, se sitúa «Estudiar/deberes», con 57 respuestas y un 23,7 %.

Figura 3. Comparación de tareas simultáneas con el hábito de escuchar música



Fuente: elaboración propia.

Continuando dentro del ámbito de la primera respuesta se encuentra, en tercer lugar, «Ver TV», con 20 respuestas (8,3 %); «Chatear», con 15 respuestas (6,2 %); «Buscar información», con 12 respuestas (5 %); y «Comer», con 11 respuestas (4,6 %). A más distancia también se puede apreciar «Llamar por teléfono» y «Tocar un instrumento», ambas con 8 respuestas cada una (3,3 %); «Jugar a videojuegos», con 7 respuestas (2,9 %); «Cocinar», con 6 respuestas (2,5 %); y «Bajar/cargar archivos», con 5 respuestas (2,1 %).

El resto de opciones señaladas no logran un 2 % del total (con un 1,7 % como máximo «Dibujar» y «Jugar con el móvil»). Como primera opción se reciben 241 respuestas.

En la segunda opción, destaca la categoría «Estudiar/deberes», con 19 respuestas (el 15 % de esta segunda ronda) y «Chatear», con 18 respuestas y un 14,2 %. Inmediatamente, a poca distancia está «Escuchar música», con 15 respuestas (11,8 %) y «Ver TV», con 14 respuestas (11 %).

Las otras actividades, a más distancia, son —por orden de porcentaje— «Buscar información», con 8 respuestas (6,3 %); «Jugar a videojuegos», con 7 respuestas (5,5 %); «Comer», con 6 respuestas (4,7 %); «Ordenar la habitación», con 5 respuestas (3,9 %); y «Llamar por teléfono «Ver vídeos/películas» y «Actividades de casa», con 4 respuestas cada categoría y un 3,1 % de las respuestas de esta opción. El resto de opciones no superan el 1,6 % de las 127 respuestas recibidas en la segunda ronda.

Como datos globales, sin distinguir entre primera o segunda respuesta del participante, se observa que hay un total de 368 respuestas, de donde destacan claramente «Escuchar música», en primer lugar, con 82 respuestas y un 22,3 % del total, y «Estudiar/deberes», con 76 respuestas y un 20,7 % del total.

En un segundo nivel dentro de esta percepción global se sitúa, pero a distancia, «Ver TV», con 34 respuestas (9,2 %) y seguidamente «Chatear», con 33 respuestas (9 %). Un tercer nivel lo componen, por orden, «Buscar información», con 20 respuestas (5,4 %); «Comer», con 17 respuestas (4,6 %); «Jugar a videojuegos», con 14 respuestas (3,8 %); y, finalmente, «Llamar por teléfono», con 12 respuestas (3,3 %).

4. Discusión: ¿una nueva escucha en la red?

Los resultados muestran una preferencia de uso y también de uso lúdico de YouTube y a muy corta distancia, de Facebook. Los universitarios prefieren en cambio YouTube, en primer lugar (5,5 de media), y Spotify (5,1) como plataformas para bajarse, intercambiar y escuchar música *on-line*, datos coincidentes con otras investigaciones (Perona, Barbeito y Fajula, 2014). En este aspecto, Facebook y Twitter están mucho menos valoradas, aunque pueden ser decisivas respecto a otros contenidos sonoros *on-line* como la radio (Gutiérrez; Martí; Ferrer; Monclús y Ribes, 2014). Anteponer una plataforma audiovisual, YouTube, a una únicamente musical, Spotify, tiene que ver con los hábitos de escuchar al mismo tiempo que hacer otras actividades y, como se explica más adelante, con el concepto que se tiene del mismo internet.

Al mismo tiempo, se observa que 7 de cada 10 estudiantes (69,2 %) escuchan siempre, muy a menudo o a menudo algún tipo de música mientras visitan internet, en contraste con el 3,7 %, que afirma que no escuchan música nunca o casi nunca. Se dibuja, entonces, un perfil de usuario que habitualmente recurre a la música para acompañar su navegación, tal como precisa la pregunta. La música, tal como afirman Perona, Barbeito y Fajula (2014) y Gutiérrez, Ribes y Monclús (2011), es el contenido sonoro más consumido por los jóvenes y un 97,1 % de los jóvenes universitarios realiza otra actividad mientras escucha alguna cosa, según estos investigadores. Aquí la música también apela a su esencia transparente y compatible con otras acciones (Pedrero, 2014).

Por esta razón, la reproducción del video musical de YouTube —como opción dominante— no responde tanto a una audiovisión, ver y escuchar un mismo contenido, sino a una audición simultánea a otras tareas. Esta idea la corroboran los datos que apuntan que la plataforma de internet (tipo YouTube, Spotify, etc.) es la fuente más utilizada —con un 28,6 % de todas las respuestas— para escuchar música cuando se navega, seguida de los archivos en el PC (25 %). El hecho de preguntar por la fuente o dispositivos al navegar predice que se escucha mientras se visitan otras webs o contenidos. En este sentido, se deduce que la escucha focalizada en el material musical, con exclusividad, no es ya una prioridad ni un hábito para esta generación.

También justifica esta tendencia la pregunta formulada sobre la realización de tareas simultáneas al navegar, donde se recoge que un 70,2 % combinan deambular por la red con otras actividades, siempre, a menudo o muy a menudo. Tan solo el 7 % del total de los participantes afirma que nunca o casi nunca realizan otras faenas al navegar. Este perfil se corresponde miméticamente al planteado por Prensky (2001) como un usuario multitarea, con la ejecución de acciones en paralelo. Con la existencia de un perfil sociológico de nativos digitales o no, sí que se observa que la simultaneidad de actividades es una constante en esta generación y, por lo tanto, también lo es al navegar y escuchar, aunque no por eso sea exclusiva de esta época (Bennett, Maton y Kevin, 2008).

Aún se corrobora más la idea de navegar y escuchar cuando la categoría «Escuchar música» es la más valorada, con un 27,8 % en la primera respuesta, pero con 368 respuestas y un 22,3 % del total de las respuestas, indistintamente del orden de estas (un 90,8 % lo cree compatible, según Perona, Barbeito y Fajula, 2014). Se trata, entonces, de la escucha que Herbert describe como distraída y que se juzga como superficial, de fondo (Herbert, 2012). La misma autora apunta que el modo de escucha más habitual de nuestro tiempo es una escucha individual, distraída y tecnológicamente mediada. Estas características se ven corroboradas por los datos obtenidos. La concentración musical o el enfoque de la atención únicamente hacia la materia expresiva musical parece ser, de acuerdo con estos datos, que pierde terreno y mostraría, pues, un cambio en la modalidad de escuchar música respecto a generaciones anteriores. Esta tendencia también tendría relación con la concepción de

internet más como un espacio visual —con preeminencia visual—, de donde también se pueden obtener recursos sonoros, los cuales no son su esencia expresiva, sino un material más en distribución (Torras, 2016). Por esta razón, navegan visualmente acompañados de música, sin importar tanto si la fuente es originalmente acústica o musical⁵.

Además, el uso de YouTube como plataforma acústica incurre en la tendencia que Postman describe como ir contra la naturaleza de una tecnología (Postman, 1993). Si bien la finalidad de YouTube es transmitir un contenido audiovisual, el entorno social personal, el uso que aplica cada usuario, lo transforma en una especie de radio *on-line* a la carta, aprovechando básicamente su dimensión acústica (Torras, 2016). Este uso apunta también a una escucha multitarea o combinada con otras acciones y, por encima de todo, un hábito pragmático de adaptación a los recursos disponibles, sin limitarse a la finalidad original.

La suma de dispositivos intrínsecos de la red o plenamente digitales (plataforma de internet, 62,6 % + archivos de PC, 26,1 %) muestra el dominio de estos recursos (88,7 %) en el hábito de escucha *on-line*. Escuchar al navegar impone un formato y un hábito: utilizar dispositivos o recursos del propio ordenador o de la propia red y escuchar simultáneamente. Al mismo tiempo, se perfila también un usuario absolutamente dependiente de los dispositivos digitales (Solanas y Carreras, 2011).

En cambio, de las opciones preestablecidas, la que ha tenido menos valoraciones es el CD, con 110 respuestas en total (13,9 %) como fuente utilizada y ninguna respuesta (0,0 %) en el uso específico para escuchar música (tendencia también coincidente con Gutiérrez; Ribes y Monclús, 2011). Este dato muestra un cambio generacional tecnológico y de hábitos sociales, fruto de la convergencia digital y de terminales (Majó, 1997). Un aspecto secundario de esta transformación serían las prioridades en la escucha. Coherentemente con lo expuesto, la prioridad para el usuario ya no sería la alta fidelidad (CD), sino que lo más importante sería, por ejemplo, la personalización y la accesibilidad en movilidad (plataforma internet, móvil). El valor de la música también cambia en un entorno tecnológico cambiante.

Aquellos jóvenes que escuchan siempre o muy a menudo algún tipo de música mientras trabajan fuera de internet son un 38,5 % del total. Si se añaden a la suma los participantes que responden «A menudo», la cifra aumenta hasta el 59,6 %, 6 de cada 10. Por el contrario, los universitarios que nunca o casi nunca escuchan música durante sus tareas *off-line* son el 15,9 %, con 43 respuestas. Añadiéndole la categoría «A veces», se llega al 40,3 %.

El estilo musical más escuchado al navegar es el «Rock&Roll» (16,7 %). Pero la segunda categoría es «Variado/diverso» (13,8 %), hecho que deja la vinculación estilística muy abierta. La tercera opción global es el «Pop», con

5. Al revés que pasaría en la radio, por ejemplo, que como medio ha sido llamado ‘altavoz mágico’ e incluso ‘tambor tribal’ y aunque incorpore pantalla, predomina lo sonoro (Pedrero, 2014).

un 9,7 %. La «Radio» es la cuarta opción (7,6 %). El contenido variado puede elevarse entonces hasta un 21,4 % si sumamos «Variado/diverso» y «Radio».

Estos porcentajes indican dos tendencias. En primer lugar, que no por escuchar en una plataforma digital y tecnológica esta condiciona la elección del estilo musical: los estilos más cercanos a la tecnología digital o electrónica aparecen en quinto y séptimo lugar dentro de la escala de uso global («House», con un 6,2 % y música «Electrónica», con un 5,2 %); en cambio, los géneros populares como el «Rock&Roll» y el «Pop» siguen dominando la escucha en internet. Esto está relacionado, también, con el dominio de la industria y los controladores de la difusión de la red como condicionantes del consumo musical. Aún más, el hábito de escucha en la red juega con la falsa percepción que tienen los universitarios de ser ellos quienes escogen, cuando, tal como afirma Gendrau, de hecho es la industria quien les hace llegar una oferta u otra a través de diversos canales, mensajes o, simplemente, accesos (Gendrau, 2013). Y también tiene relación con la función de internet como distribuidor más que como esencia o influencia estilística (Torras, 2016).

Y, en segundo lugar, que cada internauta configura su propia sono-esfera particular, hiperpersonalizada según sus gustos y bagaje vital, para acompañar la navegación por la red (Gutiérrez; Ribes y Monclús, 2011). Esta «privatización del espacio social», como dice Bull (2010), genera también un conjunto de sonidos controlados, bien diseñados y equilibrados que no entran en conflicto con el usuario (niveles *hi-fi*, en términos de Shafer, 1993) y que le ayudan a crear una estética y a mediar subjetivamente con su entorno (Herbert, 2012; Have, 2008). La hiperpersonalización, sin embargo, como se ha apuntado, se realiza dentro de un marco ceñido y controlado por la industria musical (Gendrau, 2013).

Como conclusiones se apunta que la convergencia digital ofrece nuevas posibilidades de acceso a los contenidos sonoros y la música a una generación supuestamente con nuevos patrones cognitivos para procesar la información. Las plataformas de internet y la escucha por YouTube son novedades tecnológicas ampliamente aceptadas por esta generación. La navegación se descubre altamente compatible con la escucha musical: la música es el contenido sonoro más consumido *on-line*. La escucha de la música al navegar se realiza sobre todo por nuevos medios propios de la red, los cuales, especialmente las plataformas digitales, promocionan el consumo de música sin condicionar la elección del estilo con su naturaleza tecnológica, aunque sí recogen la influencia y el dominio de la industria cultural. Los estilos y géneros que se escuchan son muy diversos, continuando el predominio de los más populares, pero en una escucha superficial simultánea a otras actividades. La hipótesis inicial se muestra parcialmente confirmada ya que, si bien los cambios tecnológicos sí que modifican las fuentes y dispositivos de escucha y la profundidad de la misma, los estilos y géneros más escuchados no se ven alterados por la mediación de internet.

Referencias bibliográficas

- BENNETT, S.; MATON, K.; KERVIN, L. (2008). «The “digital natives” debate: A critical review of the evidence». *British Journal of Educational Technology*, 39 (5), 775-786.
<<https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>>
- BULL, M. (2010). «iPod: a Personalized Sound World for its Consumers». *Comunicar*, 34, 55-63.
<<https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-05>>
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicació i poder*. Barcelona: UOC Press.
- GARCÍA, M. C.; VALDÍVIA, A. (2014). «Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios». *Comunicar*, 43, 10-13.
<<https://doi.org/10.3916/C43-2014-a2>>
- GENDRAU, LL. (2013). «Joves, de comunicació i consum cultural». *Treballs de Sociolingüística Catalana*, 22, 179-188. <<http://goo.gl/fmwikV>> [Fecha de consulta: 16-02-2015].
- GUTIÉRREZ, M.; RIBES, X.; MONCLÚS, B. (2011). «La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet». *Comunicación y Sociedad*, XXIV (2), 305-331.
- GUTIÉRREZ, M.; MARTÍ, J. M.; FERRER, I.; MONCLÚS, B.; RIBES, X. (2014). «Los programas radiofónicos españoles de *prime time* en Facebook y Twitter: sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 418-434.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018>>
- HAVE, Í. (2008). «Background Music and Background Feelings: Background Music in Audio-Visual Media». *JMM: The Journal of Music and Meaning*, 6, sec. 5.1. <<http://goo.gl/TB0O99>> [Fecha de consulta: 15-12-2016].
- HERBERT, R. (2012). «Modes of music listening and modes of subjectivity in everyday life». *Journal of Sonic Studies*, 1. <<http://goo.gl/XWMIqI>> [Fecha de consulta: 10-01-2015].
- MACLUHAN, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- MAJÓ, J. (1997). *Xips, cables i poder*. Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.
- PERONA, J. J.; BARBEITO, M. L.; FAJULA, A. (2014). «Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro». *Comunicación y Sociedad*, XXVII (1), 205-224.
- POSTMAN, N. (1993). *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del 'show business'*. Barcelona: Llibres de l'Índex.
- PEDRERO, L. M. (2014). «¿Y la pantalla que se oye?». *Innovación Audiovisual*. <<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19066.90564>>
- PRENSKY, M. (2001). «Digital Natives, Digital Immigrants». *On the Horizon*, 5, 1-6. <<https://doi.org/10.1108/107481201110424816>>
- ROM, J.; SABATÉ, J. (2011). «La neopublicitat, la comunicació publicitària en el temps dels twitters». *Trípodos*, 28, 9-12.
- SAN PABLO, P. (2011). «Cuando la información se viraliza: nuevas perspectivas para el periodismo. Estudios de caso en torno al movimiento 15-M en España». En: J. SÁNCHEZ (ed.). *La información audiovisual en la sociedad digital*. Madrid: Editorial Fragua, 215-229.

- SHAFER, M. (1993). *The soundscape: Our sonic environment and the tuning of the world*. Rochester: Destiny Books.
- SOLANAS, O.; CARRERAS, G. (2011). «Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios». *Trípodos*, 28, 63-81.
- TORRAS, D. (2016). «La concepción de internet como un entorno visual proveedor de música y sonido». En: J. A. BORNAY; V. J. RUIZ ANTÓN; J. VERA (eds.). *Pantallas pequeñas, ¿músicas menores?* Alacant: Letra de Palo, 201-216.