

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Comunicación**

Maestría de Investigación en Comunicación

Mención Estudios de Recepción Mediática

**Adultocentrismo en la construcción del gusto musical de niños y niñas  
de dos escuelas de Quito**

Jezabel María Calero Herrera

Tutor: Ángel Hernán Reyes Aguinaga

Quito, 2019





## Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis

Yo, Jezabel María Calero Herrera, autora de la tesis intitulada “Adultocentrismo en la construcción del gusto musical de niños y niñas de dos escuelas de Quito”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster de Investigación en Comunicación: Mención Estudios de Recepción Mediática en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha. 30 de septiembre de 2019

Firma: .....



## Resumen

El presente trabajo se enfoca en el estudio de recepción de las expresiones artísticas musicales, específicamente en los niños y niñas de dos escuelas de Quito y el adultocentrismo que lo atraviesa.

El objetivo de esta investigación es determinar la incidencia de las imposiciones adultocéntricas en la construcción del gusto musical de niños y niñas. Para ello se escogió una muestra intencional no probabilística ni representativa de niños y niñas entre 10 y 12 años con coincidencias en su localización geográfica, grado de instrucción e idioma; también se procuró seleccionar niños y niñas que no tengan educación musical formal en conservatorios o similares, para poder realizar generalizaciones entre los sujetos que coincidan en estos aspectos. Se realizó encuestas, entrevistas y grupos focales.

Como resultado de este trabajo de investigación se pudo identificar los géneros musicales y artistas que gustan y no gustan a la niñez; los lugares y las formas de consumo, los medios preferidos, los rituales y usos sociales de la música. La teoría de la “mediación múltiple” da orientaciones para entender el complejo proceso de la construcción del gusto musical. Se comprueba la construcción adultocentrista del gusto musical y la falta de participación de la niñez en la creación de los productos culturales que consumen, razón por la que no pueden identificarse con ellos.

Palabras clave: gusto; música; niñez; adultocentrismo; recepción; consumo.



A todos los niños, niñas y adolescentes  
que aún no son considerados sujetos sociales;  
y a los adultos que nos identificamos con su lucha.  
Para que todos podamos ser cada vez más niñxs.



## **Agradecimientos**

A Ileana fuerza, razón y motivación de este trabajo, gracias por mostrarme otras formas de ver el mundo. A Juan y a toda mi amada familia. A Hernán Reyes, tutor de este trabajo de investigación. A quienes fueron mis maestros en la UASB. A los vampiros y a las personas con las que he compartido esta etapa. A los niños y niñas participantes de esta investigación y a sus tutores, quienes me abrieron sus instituciones educativas para realizar este trabajo.



## Tabla de contenido

Introducción.....	13
Capítulo primero.....	17
La música: gusto, identidad y mercantilización .....	17
1.    La música desde los sentidos y la estética: el gusto.....	20
2.    La música como escenario de expresión cultural juvenil.....	27
3.    La música como mecanismo de reproducción capitalista .....	29
Capítulo segundo .....	35
Niñez y consumo cultural.....	35
1.    Consumo cultural y consumidores infantiles .....	43
1.1    Audiencia, medios y mediaciones.....	46
2.    Consumo musical en la niñez quiteña.....	49
2.1    Usos sociales de la música .....	56
Capítulo tercero .....	59
El gusto musical entre los niños/as: criterios subjetivos .....	59
1.    La ritualidad de la escucha musical.....	59
2.    Construcción del gusto musical en la niñez .....	61
2.1    Importancia del discurso de las canciones en el gusto musical de la niñez	64
2.1.1    Construcción adultocentrista del estilo receptivo de las canciones .....	75
2.2    Importancia del ritmo y la melodía en el gusto musical de la niñez .....	78
Conclusiones.....	83
Bibliografía.....	93



## Introducción

La escuela y la familia son pensadas como ambientes de refugio y protección frente a circunstancias externas que pueden ser agresivas para el desarrollo o seguridad de la infancia y un espacio de reproducción e integración social. Resulta contradictorio pensar que los lugares en donde la niñez debe sentirse más segura son en donde más violencia puede sufrir. El adulto tiene la responsabilidad de garantizar el interés superior de niños y niñas, pero la línea es delgada al definir la protección de derechos y la autoritaria violación de la libre elección de los consumidores infantiles de productos culturales o artísticos.

Los estudios culturales sobre jóvenes y culturas juveniles muchas veces han tomado a la música como un aspecto más dentro de las identidades de estos sectores; sin embargo, es necesario considerarlo como un elemento cohesivo que atraviesa las demás expresiones culturales, como las estéticas y las discursivas. La música es una práctica comunicativa y sociocultural primordial en los procesos de construcción identitaria y de interacción grupal.

Desde la visión artística, una canción es una obra de arte impoluta, mientras que la sociología del arte y la cultura planteada por Bourdieu enfatizan las condiciones sociales que rodean la práctica musical. En cuanto al valor mercantil de una obra de arte, éste se puede considerar real e irreal, a la vez: real por los costos de producción que implica e irreal por el *valor* que se le da a la obra basada en su popularidad o reconocimiento social.

Desde una mirada crítica, el mercado suprime la imaginación, la dimensión comercial no tiene relación directa con la calidad de la obra, o con el *buen o mal gusto* de su consumidor, sino que se determinan a través de los valores de cambio. La globalización, dentro de la industria cultural, ayuda a la innovación, pero también crea relaciones de desigualdad. La industria fonográfica identifica a las comunidades consumidoras que se agrupan según su auto-reconocimiento de identidad y sobre un determinado género musical.

Practicar algún tipo de expresión artística es poco frecuente o es algo que hace una minoría de personas, mientras que escuchar música es una actividad elegida por la

mayoría, incluyendo los niños, niñas y adolescentes. En teoría, el no acceder a una formación artística o un acercamiento a la apreciación musical “limita” a niños y niñas en el conocimiento de los diferentes ritmos, sonidos y estilos que se pueden encontrar alrededor del mundo y que así tengan varias opciones al momento de definir su predilección por un género musical determinado.

¿Cuál es la música a la que más expuesta están los niños y niñas, la que es más consumida en los entornos institucionales educativos y familiares o aquella que les comparten sus compañeros de escuela, amigos del barrio? ¿Es la música que se difunde a través de los medios de comunicación la que llega a mayores audiencias? ¿Es esta la música que realmente quieren escuchar los niños y niñas? ¿Cómo inciden las imposiciones adultocéntricas en la construcción del gusto musical de niños y niñas?

Para responder estas preguntas se trazaron los siguientes objetivos:

1. Investigar cómo se construyen los contenidos musicales que actualmente consumen los niños y niñas.
2. Determinar cómo y por qué consumen música los niños y niñas.
3. Conocer los elementos determinantes en la construcción del gusto musical de los niños y niñas.
4. Estudiar cómo influye la música que consumen niños y niñas en la construcción de su identidad.

En el primer capítulo se aborda el tema de la música como un reflejo de la sociedad y para ello recurrimos a varios planteamientos teóricos. Hormigos aborda varias funciones de la música como la anímica, la asociativa o educativa, la socializadora, entre otras. Ricardo Larraín y Bravo plantean que la existencia de dos tipos de gusto: el *bueno* y el *malo*. Pierre Bourdieu prescinde de presentar una definición de artista, al considerar que precisamente lo que está en juego es quién tiene derecho a ser llamado artista.

Se analiza también las alianzas afectivas y emocionales de los consumidores musicales con los intérpretes y con los otros *fans*, que se realizan como respuesta a la recepción de una canción. Rincón refuerza que la música, dentro de lo cultural, es una experiencia estética y narrativa, permite juegos de representación y reconocimiento que llevan a la producción de identidad. Vila plantea cuatro razones por las cuales unos se

identifican con un tipo de música y no con otro, ayudándonos a entender la sensación de comunidad y la significación alrededor del consumo musical.

En el segundo capítulo se aborda la producción y el consumo cultural para entender que éstos están básicamente dominados por el mundo adulto y por la lógica del mercado. Así los gustos de ciertos adultos y las preferencias desarrolladas por la industria cultural, sobre todo los más próximos o con mayor poder simbólico, se imponen ante las preferencias de la niñez. Se estudian los conflictos entre los niños, niñas y los adultos, sus prácticas coercitivas que acentúan y garantizan las condiciones de desigualdad y promueven que la niñez tome actitudes propias de los adultos manifestados, entre otras cosas, en el gusto. Todo lo anterior se basa en el concepto de adultocentrismo propuesto desde la visión de varios autores.

Resultaron también útiles la visión de Lavielle-Pulles que divide en cuatro ejes al acto de consumir; la aproximación hacia las mediaciones según Martín Barbero y Guillermo Orozco, específicamente de la mediación múltiple, tanto en los medios, audiencias y en los procesos de recepción, es lo que finalmente entrega una respuesta sobre el por qué nos gusta una canción más que otra.

El capítulo tercero se adentra en el estudio del gusto musical de niños y niñas y sus criterios subjetivos para determinar si una canción *es buena o mala* según el análisis de la letra y la música. Se aborda también la ritualidad de la escucha musical. Se observan los discursos adultocentristas en la industria musical que dejan de lado un coprotagonismo de la niñez dentro de las industrias culturales.

Las conclusiones se dan alrededor de las tendencias de consumo por parte de la niñez y la influencia de las mediaciones tecnológicas, institucionales y cognoscitivas para la construcción del gusto musical. Se comprueba la construcción adultocentrista del gusto musical y se evidencia la total ausencia de la participación de la niñez en la creación de los productos culturales que consumen.

La investigación se trabajó con un enfoque cualitativo de estudios culturales de recepción de la comunicación, utilizando el análisis crítico de la audiencia y usos y gratificaciones. Las categorías de análisis que se usaron fueron: gusto musical, consumo cultural, mediaciones y adultocentrismo.

En cuanto al diseño metodológico, se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas sobre una muestra intencional no probabilística ni representativa formada por niños y niñas entre 10 y 12 años de dos escuelas de Quito. De manera individual se realizaron entrevistas a profundidad y una batería de preguntas para obtener sus percepciones simbólicas. Además se realizaron grupos focales en donde escucharon canciones de diferentes géneros musicales y dieron su opinión respecto a estas.

## Capítulo primero

### La música: gusto, identidad y mercantilización

“Músico” viene del griego *musikós* que significaba poético, así como “poético” proviene de *poietes* y poeta de *poieo*, que se refiere al que crea. De *músico*, además, se deriva la palabra *musa* que refiere, según la mitología griega a “las deidades de los montes Parnaso y Helicón que velaban por las ciencias y las artes y de donde procede la inspiración para los creadores y una de las nueve musas, Euterpe, era la guardiana de la música”.<sup>1</sup> Jaime Hormigos afirma que la música es uno de los rituales más importantes de la especie humana; no se sabe con exactitud cuándo las personas iniciaron a hacer música pero sí que apareció como un medio para percibir el mundo y como una herramienta del conocimiento. La teoría weberiana propone que la evolución de la música se da a la par de la evolución de la sociedad dentro de unas categorías exactas.<sup>2</sup>

La transformación sonora de la música europea occidental tuvo en la tecnología uno de sus pilares básicos ya que fue la imprenta de Gutenberg, junto con las nuevas técnicas que aparecen a finales de la Edad Media en la construcción de instrumentos de cuerda, los principales hechos que determinan la evolución del discurso sonoro occidental. Posteriormente, con la organización gremial de los músicos en el siglo XVIII, se proporciona la aparición de trabajos fijos en las orquestas de las cortes y municipios quedando la actividad del músico reconocida socialmente. Las exigencias técnicas generan procedimientos racionales de creación sonora en una dialéctica mutua inseparable.<sup>3</sup>

Las culturas alrededor del mundo han ordenado a los sonidos para crear melodías, ritmos y canciones que han sido fundamentales en el desarrollo de la humanidad. Hormigos confirma que la música es un elemento cultural que se ha ido modificando según el tiempo, tanto así que se puede asegurar que la música de cada época es el reflejo de la sociedad que la creó en su tiempo. Por ejemplo, si tomamos al canto

---

<sup>1</sup> Rubén José Pérez Redondo, review of *Música y sociedad: análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*, por Jaime Hormigos Ruiz, *RES*, n.º. 13 (2010): 146.

<sup>2</sup> Jaime Hormigos Ruiz, «La sociología de la música. Teorías clásicas y puntos de partida en la definición de la disciplina», *Revista Barataria*, n.º. 14 (3 de abril de 2016), acceso el 25 de agosto de 2019, <http://dx.doi.org/10.20932/barataria.v0i14.102>.

<sup>3</sup> *Ibíd.*, 79.

gregoriano, se asocia este estilo musical a las iglesias, al clero, a la Edad Media, al latín como lengua utilizada para alabar la divinidad, a la utilización de voces sin instrumentos para no dar pie al disfrute carnal, entre otras.<sup>4</sup> Cada sociedad se beneficia de la música de una forma característica (para el trabajo, amor, guerra, espiritualidad) y cada músico, como compositor, se ve influenciado por la herencia musical de su sociedad.

Ian Cross denuncia que “la música tiende a manifestarse como una actividad especializada que es realizada por pocos y consumida por muchos, como un bien de consumo del que su principal encarnación es el sonido y cuyo principal valor es hedónico”.<sup>5</sup> La música es interpretada para las audiencias que llega a ellas en diferentes formas (piezas, canciones, conciertos, grabaciones) como bienes cuyo valor es el placer que dan a los oyentes. Sin embargo, Hormigos afirma que no siempre esto ha sido así, puesto que “hasta hace relativamente poco, el contacto del individuo con la música se producía en el directo, compartiendo la experiencia musical con otros y generándose, de este modo, un verdadero acontecimiento social”.<sup>6</sup>

Hormigos también afirma que la música cumple con varias funciones como la anímica, la asociativa o educativa, la socializadora, entre otras. “Todas las funciones de la música son determinadas por la sociedad, por tanto, podemos decir que únicamente conoceremos la música y los movimientos sociales que hay en torno a ella, si conocemos el trasfondo cultural en el que se crea”.<sup>7</sup> Se puede observar la clara dimensión social que tiene la música, porque aparece como un complemento del desarrollo del lenguaje hablado, una manera de expresión de las relaciones sociales.

La música surge naturalmente de la elevación que los afectos producen sobre nuestros actos de habla y sobre nuestros movimientos, es expresión de las más variadas sensaciones anímicas. Así, se produce un tránsito del habla al canto, vehiculizado por la elevación espiritual que constituyen los diversos afectos: de ira, de alegría, de tristeza, etc. La música instrumental surge espontáneamente de las palmas, del choque rítmico de las manos, y luego de los instrumentos que ellas sostienen. El baile surge de los pasos, de las pisadas al compás.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> Pérez Redondo, «Música y sociedad: análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad».

<sup>5</sup> Ian Cross, «La música en la cultura y la evolución», *Epistemos. Revista de Estudios en Música, Cognición y Cultura* 1, n.º. 1 (17 de diciembre de 2010): 9–19, acceso el 25 de agosto de 2019, <http://dx.doi.org/10.21932/epistemos.1.2700.0>.

<sup>6</sup> Hormigos Ruiz, «La sociología de la música».

<sup>7</sup> *Ibíd.*

<sup>8</sup> *Ibíd.*, 78.

Tomando en cuenta la premisa de que la música se manifiesta en espacios donde el eje es la interacción social, Cross afirma que la música puede ser conceptualizada como un medio de comunicación que tiene características óptimas para el manejo de incertidumbre social. Por su parte, Hormigos asegura que la música, para los humanos, puede ser concebida como un medio de comunicación tan vital como el lenguaje.

Cross coincide en el rol esencial de la música en los procesos intelectuales, históricos, sociales y comunicativos. La música no sólo que juega un papel fundamental en los procesos sino que puede ser agente motivador de dichos procesos. La etnomusicología da evidencias de que la música puede tener una eficacia social similar a la del lenguaje gracias a su ambigüedad y convertirse así en un útil medio de comunicación:

Comparativamente, la música parece ser particularmente ineficaz, no parece capaz de representar -ni pensar en transmitir- información sobre el estado de las cosas en el mundo, y como medio de comunicación la música parecería ser redundante, siendo o un vestigio de la evolución o un producto de recreación surgido de la posesión de otras facultades más funcionales, como han sugerido algunos distinguidos teóricos de la evolución. Sin embargo, hay situaciones donde el uso del lenguaje puede ser de poca ayuda, precisamente debido a su capacidad referencial no ambigua. Y es precisamente en situaciones de ambigüedad referencial donde puede sugerirse que la música tiene una eficacia particular como medio de comunicación.<sup>9</sup>

Cross explica que tanto el lenguaje como la música dependen de los modelos de organización social, de ciertas variables del sonido (gestos) para sus efectos, tienen infinitas expresiones complejas como consecuencia de las reglas de cada grupo social. Sin embargo, el lenguaje puede tener significación en modos que la música no puede. El lenguaje puede comunicar sin ambigüedad. Los significados de la música son afectivos o estéticos de acuerdo a factores sociales y de fuerza en momentos y lugares particulares.

Siendo así, ¿cómo la música puede ser un medio para la comunicación? La música tiene una funcionalidad genérica que ha permitido que sea utilizada a través de las culturas y los tiempos como un medio multimodal que se basa en la interacción social dinámica en donde las relaciones sociales son ambiguas, requieren aclaraciones, afirmaciones o formaciones. La música ha jugado como un agente potenciador en el

---

<sup>9</sup> Cross, «La música en la cultura y la evolución», 13.

manejo de situaciones donde la integridad o estabilidad de una comunidad parecen estar amenazadas o requerir afirmación, donde las relaciones requieren ser refinadas, en las transiciones significativas, en la promoción de relaciones propicias, en situaciones formativas y en instancias de crisis personal. Según Cross, la música puede realizar todas estas funciones porque permite una indeterminación semántica en el mensaje que está siendo comunicado, que da un marco para el surgimiento y mantenimiento de un sentido fuerte de afiliación personal.<sup>10</sup>

Cross propone tres dimensiones de significado para la música: la estructural-motivacional, la culturalmente enactiva y la socio intencional, dándole la propiedad de ser interpretada individualmente de maneras diversas. Además, añade otra dimensión necesaria para que la música pueda tener un dignificado colectivo, es la confianza de la música en la mutua sincronía, la capacidad para alinear acciones y sonidos dentro de una experiencia común para tener una experiencia compartida y dar un sentido de afiliación mutua al evento colectivo. De esta manera la música tiene todas las características que requiere un medio de comunicación optimizado para el manejo de la incertidumbre social. Se sugiere que tanto el lenguaje como la música evolucionaron a partir de la misma capacidad comunicativa.<sup>11</sup>

## 1. La música desde los sentidos y la estética: el gusto

Más allá de lo socio-cultural, la dimensión estética de la música es innegable. En el libro *Pensamiento Estético Ecuatoriano*, en la década de 1980, se realizó una analogía entre el gusto como capacidad física<sup>12</sup> y el *gusto estético* nombrándolo como “la facultad del ser humano y únicamente de él de apreciar y de sentir lo bello, de distinguirlo de lo feo y de diferenciar las cualidades, formas y maneras que hacen hermoso o desagradable un objeto cualquiera que contemplamos con detenimiento y estudio”.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> *Ibíd*, 12 - 14.

<sup>11</sup> *Ibíd*, 15 - 18.

<sup>12</sup> Como capacidad física, *gusto* es el nombre que se le da a uno de los cinco sentidos corporales con que se prueba y distingue el sabor de las cosas. El sentido del gusto se localiza en la cavidad bucal, específicamente en la lengua a través de las papilas gustativas, situadas en el dorso de la lengua.

<sup>13</sup> Ricardo Larraín y Bravo, «Sobre el buen gusto», en *Pensamiento Estético Ecuatoriano*, vol. 24 (Ecuador: Banco Central del Ecuador, 1986), 256.

Ricardo Larraín y Bravo plantea que sí se puede contradecir al proverbio que sentencia: *no se puede discutir entre gustos y colores* porque existen dos tipos de gusto: el bueno y el malo. El *buen gusto*, dicen Larraín y Bravo, se siente y no se puede explicar, es libre de trivialidades, reside en la sencillez y en la búsqueda de la belleza que tiene que ver con el arte como la capacidad de hacer cosas bellas.<sup>14</sup>

Pero, ¿quién determina lo que es bello, a quién se puede definir como artista y a qué es una obra artística? Desde la sociología del arte y de la cultura, Pierre Bourdieu responde que un artista es aquél sujeto que está en juego dentro de un campo artístico. Este autor nos da una definición que, según afirma, no llega a ser una definición porque lo que está en juego en el mundo del arte es quién tiene derecho a llamarse artista. Llega a la conclusión de que “un artista es de quien los artistas dicen que es un artista”<sup>15</sup>, es decir enfatiza en las condiciones sociales que rodean la práctica musical.

Por otra parte, la música implica una tecnicidad. Así, cuando Bourdieu se pregunta qué es una obra de arte, en relación con la línea que separa a los objetos técnicos de los estéticos, se responde que tiene ésta tiene que la diferencia ver con la *intención* con la que fueron hechos estos objetos. Dicha intención es producto de las construcciones sociales y del propósito del espectador tomando en cuenta su experiencia y formación artística.

De esta forma, las obras de arte son objetos que exigen ser percibidos de esta manera según hechos normativos socialmente aceptados. Pueden ser realizados por profesionales de la producción artística que siguen las reglas de sus predecesores muchas veces plagadas de censuras morales, políticas o programas estético-religiosos. Así, se puede desmentir la idea de que objetos tan complejos como las obras de arte pueden despertar el gusto únicamente por sus propiedades *naturales*.<sup>16</sup>

Desde la misma mirada de Bourdieu, la educación escolar y/o familiar nos da herramientas para apreciar las obras de arte de forma arbitraria y también nos enseña la manera de ocultar lo arbitrario de esta inculcación. La obra de arte resulta estar producida y dirigida para quien posee los medios de desciframiento para apropiarse de

---

<sup>14</sup> *Ibíd*, 256 a 261.

<sup>15</sup> Pierre Bourdieu, *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*, Primera (Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2013), 25.

<sup>16</sup> *Ibíd*, 66-68.

ella y para quien posee el código reconocido socialmente ofrecido a una porción de la sociedad en un momento determinado. Es así que para entender una obra de arte hay una distancia entre el nivel de emisión —código exigido por la obra— y el nivel de recepción —dominio del código social adecuado al código exigido por la obra—. Si el receptor no posee el código necesario simplemente no entiende la obra de arte, se aburre, se aleja o aplica el código que dispone sin que sea pertinente.<sup>17</sup>

Respecto al “gusto”, los lugares desde donde leemos y valoramos las obras de arte son espacios donde se pone en juego la conquista de la legitimidad de estos bienes simbólicos. La mejor manera de lograr un lugar en ese juego es ganar *prestigio* —que muchas veces se consigue con capital económico— para convertirlo en capital simbólico y de esa manera atribuir valor a los productos culturales reconocidos socialmente. El prestigio es útil no sólo para los artistas o para los consumidores de arte; están también los comerciantes de arte, quienes explotan el trabajo del creador porque han sabido *descubrir un talento*.

De su lado, el negociante le coloca valor comercial a la obra poniéndola en relación con el mercado y compromete su prestigio como garantía del bien simbólico y elevan el objeto a la categoría de *obra de arte*. Los críticos también son pieza fundamental al colaborar con el comerciante de arte en el trabajo de consagrar el objeto dictando veredictos y dando pautas para la adquisición y elaboración de estas obras. El productor elabora una obra cuyo valor en el mercado no tiene proporción con el costo de producción sino que está avalado por sus seguidores que le dan sentido gracias a toda la tradición cultural a su alrededor.

En cuanto al valor mercantil de una obra de arte, éste es real e irreal, a la vez: real por los costos de producción e irreal por el valor que se le da a la obra sobre la base de su reconocimiento social. Entonces se llega hasta el consumidor, quien se apropia material o simbólicamente de esta obra entregándole mayor valor al reconocer características místicas, de inspiración superior y dándole el aval de obra de arte.<sup>18</sup>

Por tanto,

---

<sup>17</sup> *Ibíd.*, 68-72.

<sup>18</sup> *Ibíd.*, 154-163.

El "gusto", en el sentido más amplio del término, no es otra cosa que la competencia necesaria para aprehender y descifrar referencias que, en el nivel más elemental, pueden ser extremadamente groseras y extrínsecas. Los estetas que se guían inconscientemente o conscientemente por signos exteriores de calidad o, si se prefiere, "marcas", no proceden distinto que los consumidores que eligen la calidad de sus productos [...] eligiendo los negocios socialmente designados. El recurso de las técnicas de marcación más extrínsecas se impone con una fuerza particular a los grupos en ascenso social que, al no poder asumir los riesgos de la innovación, están particularmente sometidos a los veredictos de las instancias de legitimación y particularmente inclinados al conformismo o al conservadurismo estético.<sup>19</sup>

En *La historia de la vida privada*, que se refiere al periodo que va desde el Renacimiento a la Ilustración, Flandrin nos cuenta que existía un rigor en la tolerancia de gustos, tanto así que era popular el proverbio “*no hay que disputar sobre los gustos*”. Por ejemplo, en cuanto al gusto gastronómico, por ejemplo, el cocinero medieval no debía forzar el gusto de los comensales ni mucho menos imponer el suyo; lo que se hacía era preparar gran variedad de platos a fin de llegar a complacer a la mayor cantidad de personas posible cuyos gustos tenían que ver con el temperamento de cada persona. Los apetitos y el gusto en aquella época —dice Flandrin— se concebían como fruto de la naturaleza y de simpatía fisiológica.

Sin embargo, para el siglo XVII los cocineros pierden esa actitud de sumisión.<sup>20</sup> A principios del siglo XVI los textos del gusto hacían referencia únicamente al terreno gastronómico. Desde 1679 se puede encontrar escritos en donde el gusto se usa en sentido figurado, se utiliza un *gusto intelectual* como analogía del gusto físico y se concebía como una reacción intuitiva e inmediata.<sup>21</sup>

El concepto de *buen gusto* o *mal gusto* no existía a principios del siglo XVII. Lo que sí existía eran leyes en contra de la insolencia de los burgueses enriquecidos para diferenciarlos de la realeza. Los burgueses podían tener tierras, lujosas construcciones, títulos de nobleza, cargos públicos, vidas fastuosas, entre tantas cosas, pero no podían pertenecer a la aristocracia. Entonces, habría que cuestionarse si el *buen gusto* fue un mecanismo de la realeza para conservar su predominio simbólico. “Por consiguiente, parece que el mecanismo de la distinción social y las rivalidades de clase dentro de las

<sup>19</sup> Bourdieu, *El sentido social del gusto*, 24.

<sup>20</sup> Jean-Louis Flandrin, «La distinción a través del gusto», en *Historia de la vida privada* (Madrid: Grupo Santillana de Ediciones, 2001), 278-281.

<sup>21</sup> *Ibíd*, 283.

élites tuvieron algo que ver tanto en la elaboración del concepto de gusto, como en la elaboración de la ideología del progreso de las artes”.<sup>22</sup>

Así, el concepto de *mal gusto* tiene que ver con una crítica de la suntuosidad de los nuevos ricos. En 1752, en el Diccionario de Trévoux, aparece el gusto como un sentimiento natural que está en el alma y que no se puede aprender, sin embargo, no expresa que es algo heredado o sólo de las familias aristócratas. En 1832, el Diccionario de la Academia diferencia “gusto” de “riqueza” y, en 1835, diferencia “gusto” de “lujo y magnificencia”; siendo asociaciones que en siglos XVI y XVII no aparecían. El buen gusto es una virtud social que tiene que ver con lo que son los individuos y a su relación con las cosas, pero no hay que olvidar que es un término reciente.

A una jerarquía social de las artes corresponde una jerarquía social de consumidores. El mercado y la academia —o los estudiosos— son dominantes al momento de escoger qué es válido, legítimo o de calidad; “el mercado siempre busca lo industrial, lo serial, lo masivo, mientras los estudiosos se emocionan con lo auténtico, lo cultural, lo propio. Ambas posiciones se basan en la sobredeterminación de las estructuras del mercado o de los ilustrados sobre la música”.<sup>23</sup>

Sin embargo, esta visión, al ser determinista, no favorece a descubrir el motivo por el cual nos gusta una u otra cosa. Así como hay obras consideradas de calidad que no llegan al alcance de todo el público por estar reservadas para ciertos grupos sociales considerados privilegiados por su buen gusto estético, hay obras aborrecidas por los académicos y estudiosos [por] que son de gusto de grandes audiencias.

La oposición entre lo legítimo y lo ilegítimo es la oposición entre dos modos de producción: “el modo de producción característico de un campo de producción que es él mismo su propio mercado y que depende, para su reproducción, de un sistema de enseñanza que por añadidura actúa como instancia de legitimación, y el modo de producción característico de un campo de producción que se organiza en relación con una demanda externa, social y culturalmente inferior”.<sup>24</sup> Viene aquí la oposición entre lo

---

<sup>22</sup> *Ibíd.*, 287-288.

<sup>23</sup> Omar Rincón Rodríguez, «Lo bailao no se quita: La música como práctica comunicativa y cultural», en *Industrias culturales, músicas e identidades: Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad, cultura*, Primera (Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2008), 167.

<sup>24</sup> Bourdieu, *El sentido social del gusto*, 128.

*comercial* y lo *no comercial* que es el más grande generador de juicios y elaborador de la frontera entre lo que es el *arte verdadero* y el *arte comercial*.

Mientras los “empresarios simples” buscan un beneficio económico, Bourdieu dice que los empresarios culturales buscan un beneficio cultural aunque esto signifique la renuncia temporal al beneficio económico. La principal diferencia entre las empresas comerciales y no comerciales es que las que están dentro del círculo comercial ofrecen productos que responden a una demanda preexistente, minimizan el riesgo adaptando sus obras a los intereses preestablecidos y procuran una veloz circulación de las obras para obtener beneficios de manera inmediata destinando a esos productos a una obsolescencia rápida.<sup>25</sup> Esto no sólo afecta a la política cultural sino a la selección de las obras que van a ser comercializadas ya que habrá obras mediocres que serán vendidas como valiosas así como obras que no sirven al capital y que por lo tanto nunca verán la luz.

Desde una mirada crítica, el mercado suprime la imaginación, “no tiene mal gusto ni buen gusto porque transforma a las obras y a los objetos en valores de cambio [...] El mercado no tiene principios; tampoco preferencias: acepta todas las obras, todos los estilos. No se trata de una imposición. El mercado no tiene voluntad: es un proceso ciego cuya esencia es la circulación de objetos que el precio vuelve homogéneos”.<sup>26</sup> Deja de importar lo que las obras dicen para dar prioridad a lo que cuestan y así el artista pierde su significación en la anulación de su voluntad. Ya no se trata del gusto sino de la relación del mercado con la producción artística.

A partir de 1945, a América Latina se la ve como una región homogénea, creadora de géneros musicales semejantes, fácilmente influenciable por el exterior a pesar de tener una riqueza en sus tradiciones y multiplicidad de culturas. Se puede decir que el arte latinoamericano es neocolonial porque sigue teniendo influencias por su condición de dependencia —política, social, económica— que condiciona a la producción de canciones e intérpretes.<sup>27</sup>

Vila plantea tres ideas fuertes respecto al gusto musical:

---

<sup>25</sup> *Ibíd.*, 191.

<sup>26</sup> Ángel Kalenberg, «Mercado, gusto y producción artística», en *América Latina en sus artes* (México: Siglo Veintiuno Editores, 1980), 79.

<sup>27</sup> *Ibíd.*, 79-84.

Una, nosotros no elegimos nuestros gustos musicales libremente; tampoco dichos gustos musicales reflejan nuestra experiencia de manera sencilla; la música se nos impone por su fuerza cultural.

Dos, la música popular siempre se ha preocupado no tanto por reflejar la realidad social, sino por ofrecer maneras con las cuales la gente pudiera disfrutar y valorizar las identidades que anhelan o que creen poseer

Tres, no es que la música no tenga nada qué decir, sino que permite a todo el mundo decir lo que quiere [...] la música encarna una buena cantidad de mundos imaginables por eso la gente se inclina hacia la música como una forma de expresión privilegiada.<sup>28</sup>

En respuesta a una canción, se realizan alianzas afectivas y emocionales con los intérpretes y con los otros *fans* creando una sensación de comunidad y dando significado al modo en cómo nos presentamos ante el mundo. Frith asegura que hay algo insondable en nuestros gustos musicales, aunque sabemos que hay determinadas canciones e intérpretes que parecen triunfar sobre otros, no somos capaces de explicarlo. Hay convenciones que tienen un carácter social obvio y es ajeno a nosotros.

Sin embargo, disfrutamos de la música, sobre todo de la popular como respuesta de identidad, para darnos un lugar en la sociedad. “Y es importante señalar que la producción de identidad es también una producción de no-identidad es un proceso de inclusión y de exclusión. Éste es uno de los aspectos más sorprendentes del gusto musical. No sólo sabemos qué es lo que nos gusta; también tenemos una idea muy clara de qué es lo que no nos gusta”.<sup>29</sup>

Los *fans* se definen a través de sus gustos musicales y el placer de su consumo musical no está dado por recursos imaginarios. Las canciones facilitan una vía para administrar la relación entre la vida emocional pública y privada. Además le da forma a la memoria colectiva, permite organizar nuestro sentido en el tiempo en formas diferentes a las comunes y tomar conciencia de las situaciones relacionándolas la música que se escucha. La música tiene la capacidad de detener el tiempo y hacernos sentir que estamos viviendo otro momento con el impacto físico que ello permite. Las melodías y sonidos son claves para recordar situaciones que ocurrieron en el pasado, “no me refiero

---

<sup>28</sup> Pablo Vila, «Música e identidad: la capacidad interpeladora y narrativa de los sonidos, las letras y las actuaciones musicales», en *Músicas en transición. Cuadernos de Nación* (Bogotá: Ministerio de Cultura, 2002), 23-27. En Rincón Rodríguez, «Lo bailao no se quita», 171.

<sup>29</sup> Simon Frith, «Hacia una estética de la música popular», *Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología*, 2001, 413-435.

simplemente a que los sonidos, como las imágenes y los olores, desencadenen recuerdos asociados a ellos, sino más bien que la música en sí misma dota a nuestras experiencias vitales más intensas de un tiempo en el que transcurrir”.<sup>30</sup>

## 2. La música como escenario de expresión cultural juvenil

Los estudios culturales sobre jóvenes y culturas juveniles generalmente toman a la música como un aspecto más dentro de las identidades de estos sectores; sin embargo, vale la pena considerarlo como un elemento cohesivo que atraviesa las demás expresiones culturales, como las estéticas y las discursivas. La música es una práctica comunicativa y sociocultural primordial en los procesos de construcción identitaria y de interacción grupal.

Rincón refuerza esta idea afirmando que la música, dentro de lo cultural, es una experiencia estética y narrativa, permite juegos de representación y reconocimiento que llevan a la producción de identidad porque se vive la música que se siente. En lo comunicativo, la música es una herramienta fuerte para alcanzar al otro, para encontrarse y conectarse, pues cuenta historias con un discurso emocional desde las letras, ritmos, referencias, intérpretes y eventos.

Dentro de lo público, la música viene desde la práctica ritual que permite sentirse parte de un grupo, de un colectivo o de una emoción.<sup>31</sup> “Los símbolos musicales de identidades regionales colectivas (y “tradicionales” en que se sustentan) no surgen de forma espontánea, sino que son el resultado de procesos sociales que ocurren en situaciones de intercambio, consenso y disentimiento simbólicos”.<sup>32</sup>

Las culturas juveniles se cohesionan con la música. Hacer y escuchar música son parte fundamental de la capacidad creadora de cada joven así como de la vinculación y

---

<sup>30</sup> *Ibíd*, 8-9.

<sup>31</sup> Ómar Rincón Rodríguez, «Lo bailao no se quita: La música como práctica comunicativa y cultural», en *Industrias culturales, músicas e identidades: Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad, cultura*, Primera (Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2008), 162-163.

<sup>32</sup> Manuel Sevilla Peñuela, «La música del país vallenato: acuerdos y divergencias en torno a los símbolos musicales de identidad», en *Industrias culturales, músicas e identidades: una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad, cultura*, Primera (Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2008), 267.

pertenencia grupal. Garcés Montoya entiende a la música como una fuerza identitaria juvenil que es recíproca con los miembros del grupo que comparten la misma música y copresente al converger en un mismo territorio.

En los territorios musicales juveniles, predomina la construcción creativa de la identidad marcada por las carencias sociales, económicas y urbanísticas. La publicidad posiciona la relación joven-consumo por lo que no todas los grupos juveniles pueden ser considerados como una cultura juvenil ya que, pretendiendo estar en contra del mundo adulto y quedarse en la periferia del sistema, pueden convertirse en un grupo de consumo de la sociedad capitalista llamado *cultura paródica*. En las culturas paródicas los jóvenes se ven inmersos en modelos de consumo creados y promovidos por el mercado.<sup>33</sup>

La industria fonográfica determina a las comunidades consumidoras que se agrupan según su auto-reconocimiento de identidad y sobre un determinado género musical. Su construcción de identidad se conforma a través de gustos y consumos musicales que, mediante el adulto-centrismo dominante, se atraviesa en las relaciones de poder.<sup>34</sup> Aquellos íconos del momento logran imponer su estilo llamando la atención de las grandes masas para acaparar el mercado y vender su imagen al público. Entienden como identidad propia “la vestimenta, el peinado, la comida, las creencias, los deportes, los gustos musicales, las expresiones verbales, los referentes axiológicos, éticos, religiosos, sociales, entre otros”.<sup>35</sup>

Los jóvenes han tenido que enfrentar la resistencia social y el rechazo a su forma de cultura y actúan como reacción a ese enfrentamiento. Los *reguetoneros*, por ejemplo, se sienten orgullosos de sus manifestaciones, no se dejan intimidar y promueven sus particulares formas de vivir. “Es necesario resaltar que para el joven *rapero* y

---

<sup>33</sup> Ángela Garcés Montoya, «La música es el parche: espacios ritualizados del hopper en Medellín», en *Industrias culturales, músicas e identidades: una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad, cultura*, Primera (Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2008), 271-274.

<sup>34</sup> Ligia Lavielle-Pullés, «Del horror a la seducción: Consumo de reguetón en la conformación de identidades musicales juveniles.», *LiminaR*, 2014.

<sup>35</sup> Julia Esther Gavilanes Martínez, Isafías González Casas, y Deisy Yolani Morales Trujillo, «Virtud de la fortaleza en las subculturas rapera y reguetonera en instituciones escolares públicas de Bogotá y Soacha», *Actualidades Pedagógicas*, n.º. 65 (2015): 89–108.

*reguetonero* hacer música o escucharla no solo es una manera de expresar ideas, sino una manera de vivir y sentirse fuerte”.<sup>36</sup>

Vila plantea razones por las cuales unos se identifican con un tipo de música y no con otro:

- La primera es la homologación de estructuras culturales y gustos musicales: la música representa a un grupo en particular que comparte el mismo capital cultural y producen las mismas maneras de percibir el mundo.
- La segunda es la música como articulación e interpelación: permite la construcción de identidad por medio de elementos presentes en los sonidos, letras e interpretaciones dando pautas de comportamiento y complacencia psíquica y emocional.
- La tercera es el sentido de la música en su rito performativo: la música además de expresar ideas permite vivir esas ideas, es una herramienta para construir relaciones con otros y ser una experiencia de identidad colectiva.
- La cuarta es que produce identidad en sus tramas narrativas: la narrativa opera como puente entre la música y la identidad, la gente se piensa como protagonista de las historias y construye una versión más o menos coherente del yo.<sup>37</sup>

### **3. La música como mecanismo de reproducción capitalista**

El análisis de las industrias culturales actuales debe traspasar el desarrollo de estas industrias asociado no sólo con la cultura sino también con la convergencia mediática y con la globalización. Otro aspecto fundamental es la economía política ocupándose de aspectos como la producción, la distribución y sus respectivas relaciones. La producción se considera importante porque allí principalmente es donde se obtiene la ganancia. Así, Ancízar Narváez, nos entrega tres formas en las que se puede entender la industria musical desde la producción: como producción mercantil simple, como

---

<sup>36</sup> *Ibíd.*

<sup>37</sup> Pablo Vila, «Música e identidad: la capacidad interpeladora y narrativa de los sonidos, las letras y las actuaciones musicales», en *Músicas en transición. Cuadernos de Nación* (Bogotá: Ministerio de Cultura, 2002), 164-166.

producción mercantil capitalista y como producción industrial dentro de la producción capitalista.<sup>38</sup>

La producción mercantil simple tiene que ver con la producción de bienes y servicios para el intercambio. Las canciones, como cualquier producto mercantil, deben estar sujetas a la siguiente fórmula: *mercancía = valor de uso + valor de cambio*<sup>39</sup>; en donde el valor de uso le da cuán deseable es esa obra o cuán útil o indispensable es para el consumidor; y el valor de cambio tiene que ver con aquel valor que no se mide por su utilidad. Cuando el compositor elabora una canción y tiene sus derechos sobre la misma, el productor directo es propietario de los medios de producción y del producto final. Si logra la venta de la canción y hay algún excedente entre el valor de producción y el precio de la venta del producto no es necesariamente una *ganancia*, sino más bien sus honorarios por el trabajo realizado.

En la producción capitalista, el dinero se convierte en la pieza fundamental. Aquí el productor directo no es quien posee los medios de producción sino que el dueño es quien tiene el capital. Por lo tanto el productor directo tampoco posee la obra final. En la producción de canciones, por ejemplo, se ve una cadena de valor que puede involucrar hasta siete agentes distintos, en donde sólo autores e intérpretes son productores directos mientras que el resto son empresas. El excedente entre el valor de producción y el precio de la venta ya no es sólo honorarios hacia quien realiza la obra, sino que se reparte entre *salario y ganancia*, siendo los honorarios al productor menores y la ganancia va al capital.<sup>40</sup> La naturaleza de las relaciones capital-trabajo se contraponen con el carácter social de la producción y se establece una forma de producción capitalista de la cultura en donde el trabajo intelectual está al servicio del capital y los empresarios son los propietarios de los derechos.

Si se elimina el componente de *empresa capitalista*, no es industria cultural sino que es un campo de producción y circulación de bienes simbólicos, definido por Bourdieu como “el sistema de las relaciones objetivas entre diferentes instancias

---

<sup>38</sup> Ancízar Narváez Montoya, «El concepto de industria cultural: Una aproximación desde la economía política.», en *Industrias culturales, músicas e identidades: Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad, cultura.*, Primera (Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2008), 31.

<sup>39</sup> *Ibíd*, 32.

<sup>40</sup> *Ibíd*, 37-38.

caracterizadas por la función que cumplen en la división del trabajo de producción, de reproducción y de difusión de los bienes simbólicos”.<sup>41</sup> El capitalismo se asocia con la industria, por lo que la producción mercantil simple no se considera como industria cultural porque el compositor que logra vender una canción en el mercado no obtiene una ganancia ni se apropia de un valor generado por otros. Genera una relación mercantil pero no capitalista. Nos dice Narváez que los productores culturales independientes no crean una industria.

Con este antecedente, se puede definir en términos económicos a la industria cultural como:

La organización de la producción, la distribución, la circulación, el intercambio y el consumo de bienes y servicios culturales en forma de empresa capitalista, independientemente del sistema técnico utilizado. Es la racionalización productiva de la cultura, por oposición a la espontaneidad de la cultura común, entendiendo por racionalización, con Max Weber una correspondencia entre fines y medios. Los fines de la empresa capitalista son, desde siempre, la obtención de ganancias, y los medios para llegar a ello van desde los productos que se han de llevar al mercado para ser vendidos y consumidos, hasta los insumos para producir dichas mercancías, pasando, desde luego, por el trabajo de los productores directos.<sup>42</sup>

Si se considera cultura a los saberes sociales, prácticos, estéticos; se puede decir que absolutamente todos los productos de una sociedad son culturales y se refieren una cultura en particular. Es decir, toda creación humana puede ser un producto cultural. Pero para entender el concepto de producto cultural se va a evocar a los escritos de García Canclini respecto al consumo cultural en donde se define a industria cultural como toda empresa capitalista dedicada a la creación de “productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”.<sup>43</sup>

La dimensión simbólica refiere un valor de uso no como un valor material sino como valor simbólico que escapa de la equivalencia objetiva. También refiere a un valor de cambio que no tiene que ver con la cantidad de trabajo invertido en la producción sino en el trabajo invertido en producir valor simbólico, por lo tanto depende del valor

---

<sup>41</sup> Bourdieu, *El sentido social del gusto*, 88-89.

<sup>42</sup> *Ibíd*, 38.

<sup>43</sup> Néstor García Canclini, «El consumo cultural: una propuesta teórica», en *El consumo cultural en América Latina* (Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999), 42.

de uso simbólico de la mercancía. Narváez propone que “se considere como valor simbólico, semiótico o cultural la producción de sustancias de contenido, formas de contenido y formas de expresión”.<sup>44</sup> Así, en la producción de canciones y de artistas como mercancía, hay dos tipos de trabajos y dos tipos de valores de uso.

Desde la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, César Bolaño va más allá del valor de uso como valor simbólico: añade un *valor de audiencia*. Además de la *mercancía canción o artista* se crea una *mercancía audiencia* valorada en la capacidad de la primera para atraer la atención del público y, por lo tanto, agregar valor simbólico. Según el autor, el valor de audiencia se determina por la fidelización de la audiencia, por su continuidad en el tiempo.<sup>45</sup>

Los bienes culturales satisfacen necesidades de goce estético y de entretenimiento, pero también son fuente de información útil para la toma de decisiones, información científica, de valores éticos y morales. Satisfacen el sentido y amplían las necesidades simbólicas de la sociedad. De esta manera, al estar los bienes culturales a servicio del capitalismo, puede haber información disponible para toda la sociedad e información reservada para ciertos grupos dependiendo de intereses particulares.

Es así que la información provista desde el capitalismo es información de clase “en cuanto busca no sólo servir a la reproducción ampliada del capital en el plano microeconómico (acumulación), sino, también, a la reproducción ideológica y política del sistema en su conjunto (relaciones de producción) en el plano macroeconómico y político, funciones que corresponden a las empresas (el capital), la primera, y al Estado, la segunda”.<sup>46</sup>

Esto no es coincidencia, sino que busca consolidar un orden económico —propuesto por la globalización— que privatiza espacios como las industrias culturales que, lejos de la defensa del interés social y la participación pública, buscan el bienestar de los dueños del capital. Lo que acontece con las industrias culturales sucede con otras que también han sido producto del neoliberalismo que influye tanto en la dimensión simbólica como en la dimensión material.

En la globalización, las industrias culturales atraviesan la creación de la realidad:

---

<sup>44</sup> Narváez Montoya, «El concepto de industria cultural», 41.

<sup>45</sup> César Bolaño, *Industria cultural, información y capitalismo* (Sao Paulo: Hucitec-Polis, 2000).

<sup>46</sup> Narváez Montoya, «El concepto de industria cultural», 44.

El sentido de la realidad no es una entidad enteramente desarrollada e impuesta por unas industrias culturales, capaces de imponer de manera certera su visión amañada de la realidad, pues las mismas condiciones que crea la globalización llevan a que esa realidad sea tan inestable y rodeada de incertidumbre como sus representaciones o sus significaciones. De ahí que la labor que estas industrias asumen como prioridad sea la del reordenamiento y la representación constante de una realidad en continuo cambio.<sup>47</sup>

La globalización marca las negociaciones con los mensajes culturales aunque éstas se den bajo relaciones de poder asimétricas. Nos da la ilusión de ruptura de las fronteras entre colonizadores y colonizados sobre todo en el libre tráfico de bienes y capitales. Parecería que las distancias se acortan, que es irrelevante el espacio geográfico en el que uno se encuentra, que la información se encuentra a manos de todos y que todos podemos producir mensajes que serán recibidos en cualquier lugar del mundo siendo todo esto una ilusión ya que las barreras son cada vez más altas, por ejemplo, incontables medios de comunicación quedan en manos de la propiedad privada que controlan los mensajes en distintas partes del mundo y la cantidad de información que ellos son capaces de producir hacen desaparecer a cualquier esfuerzo individual o comunitario.

La globalización, dentro de la industria cultural, ayuda a la innovación, pero también crea relaciones de desigualdad, “exclusiones, generaciones incapaces de adaptarse, obsolescencia tecnológica y pérdida de acervos”.<sup>48</sup> Permite que, en la práctica, se logre productos más superficiales y más pasajeros “lo cual imposibilita la madurez profesional, la construcción de un lenguaje suficientemente desenvuelto, la destilación de una estética y la formación de un acervo de trabajos representativos”.<sup>49</sup>

Al tener la urgencia de mercantilizar sus productos, buscan llegar a la mayor cantidad de gente posible en el menor tiempo posible gracias a la generalización de la enseñanza del mismo código de recepción logrando una homogeneización del mercado para sus fines. Pero las industrias culturales producen todas las posibles variedades de culturas por lo que no se debe confundir la industria cultural con cultura de masas. Hay

---

<sup>47</sup> Miria Villadiego Prins, «Globalización, mercado e industrias culturales: ¿resistencia o simulacro?», en *Industrias culturales, músicas e identidades: Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad, cultura*, Primera (Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2008), 61-62.

<sup>48</sup> *Ibíd.*, 84.

<sup>49</sup> *Ibíd.*

que entender que cultura de masas es un tipo de cultura, mientras que la industria cultural es una forma de organización de la producción, distribución y consumo de los bienes y servicios culturales, bajo relaciones capitalistas.

Las industrias culturales recogen y expresan el comportamiento de la juventud para refrescar sus productos, tomar sus estilos, prácticas y relaciones. Adopta símbolos de los jóvenes para comercializarlos y producirlos en masa. Lo que antes era un signo de identidad propio de una cultura juvenil, queda vaciado de significado y pasa a ser de uso general.<sup>50</sup>

Ante lo expuesto, se entiende que el objetivo del capitalismo es la instrumentación de la cultura para sus fines, pero esta no es una cuestión que compete únicamente a las dimensiones económicas ya que no son exclusivas para determinar el problema de la concentración de la propiedad de las industrias culturales, se ponen en juego además dimensiones políticas. El Estado define orientaciones mediante políticas de comunicación y cultura que regulan la producción y distribución de las industrias culturales. Es cuestionable si la forma de funcionamiento de las industrias culturales hoy en día es la única salida para conseguir un amplio acceso a la oferta cultural, a la diversidad de medios y a una real participación de la sociedad en la función de estas industrias.

---

<sup>50</sup> Garcés Montoya, «La música es el parche», 285.

## Capítulo segundo

### Niñez y consumo cultural

En teoría, el adulto tiene la responsabilidad de garantizar el interés superior de niños y niñas, pero la línea es delgada al definir la protección de derechos y la autoritaria violación adulta del libre albedrío de los consumidores infantiles de productos culturales o artísticos.

La producción y el consumo cultural están básicamente dominados por el mundo adulto y por la lógica del mercado, y así los gustos de ciertos adultos y las preferencias desarrolladas por la industria cultural, sobre todo los más próximos o con mayor poder simbólico, se imponen ante las preferencias de la niñez. Pero, ¿son los niños y niñas capaces de tener un *gusto musical* distinto al de los adultos próximos a ellos y, por lo tanto, de guiar sus prácticas de consumo musical a partir de estas pautas estéticas propias?

Si nos remontamos al significado etimológico de la palabra *infancia* podemos notar que viene del latín *infans* que significa *el que no habla*. Con el tiempo, el sentido fue variando para retratar a la persona *que no tiene palabra* o que no tiene nada importante que decir, al que no hay que escuchar, el que no merece hablar y, por lo tanto, se debe silenciar.<sup>51</sup> Antes de que fueran pactados los derechos de los niños, que incluyen el de la opinión y participación, los infantes vivieron en un mutismo violentamente impuesto, donde sus expresiones eran desechadas y era legítima la violencia verbal y física para callarlos.

Los conflictos entre los niños, niñas y los adultos se han tratado de neutralizar desde el mundo adulto hegemónico mediante prácticas coercitivas que acentúan y garantizan las condiciones de desigualdad. Se imagina a la infancia como una etapa de ensayos y pruebas para aprender a ser *personas de verdad*, o sea, adultas. Los adultos se han relacionado con la niñez creyéndose sujetos únicos de pensamiento, imponiendo sus

---

<sup>51</sup> Santiago Morales y Gabriela Magistris, *Niñez en movimiento: del adultocentrismo a la emancipación*, Primera (Quito: Desde el Margen Editorial Insurgente, 2018),13-14.

criterios e impidiendo el diálogo. Esto ha hecho que los propios niños y niñas se cohiban al momento de expresar sus ideas incorporando como natural la ideología del control y la dependencia hacia los adultos en sus vidas.

El *adultocentrismo* no es una simple oposición adulto-niño ni tampoco únicamente una relación basada en la centralidad del adulto, sino una categoría que trata de aportar a la comprensión del problema que entre generaciones como un vínculo asimétrico:

Quando hablamos de adultocentrismo nos referimos a la estructura sociopolítica y económica de acuerdo a la cual el control integral lo ejercen los adultos. Se trata de una categoría que nombra la relación asimétrica y tensional de poder que existe entre generaciones y al interior de las mismas. Su objeto de estudio es el poder en las relaciones inter- intra generacional.<sup>52</sup>

El adultocentrismo es definido como “las prácticas sociales que sustentan la representación de los adultos como un modelo acabado al que se aspira para el cumplimiento de las tareas sociales y la productividad”.<sup>53</sup> En la práctica, el concepto de adultocentrismo “significa relaciones de dominio entre clases de edad que se han venido gestando a través de la historia, con raíces, mutaciones y actualizaciones económicas, culturales y políticas, y que se han instalado en los imaginarios sociales, incidiendo en su reproducción material y simbólica”.<sup>54</sup>

No se debe confundir *adultocentrismo* con *adultismo*, entendiendo este último término como un tipo de discriminación por edad —llamado también etarismo o edadismo— que se lleva a cabo por los adultos contra los jóvenes. En el adultismo —según Retali y Morales— se puede observar la segregación de tres maneras:

- El impedimento hacia los niños y niñas de opinar sobre asuntos que les afectan como: vestirse, qué actividades hacer, control de horario, manera de resolver situaciones, qué y cómo ser.

---

<sup>52</sup> Ezaquiel Retali y Santiago Morales, «Niñez, lucha de clases y educación popular», en *Niñez en Movimiento: del adultocentrismo a la emancipación*, Primera (Quito: Desde el Margen Editorial Insurgente, s/f), 119-120.

<sup>53</sup> Dina Krauskopf, «Dimensiones críticas en la participación social de las juventudes», *La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo*, 2000, 119-134.

<sup>54</sup> Santiago Morales y Gabriela Magistris, «Hacia un paradigma otro: niños como sujetos políticos co-protagonistas de la transformación social», en *Niñez en movimiento: del adultocentrismo a la emancipación*, Primera (Quito: Desde el Margen Editorial Insurgente, 2018), 24.

- La prohibición de independencia económica —especialmente en adolescentes— al negar legalmente la posibilidad de trabajar o manejar recursos económicos quedando en total dependencia de los padres o tutores adultos y dificultando así la oportunidad de escapar de vínculos violentos en el ámbito familiar.
- El castigo físico o humillante como forma de educación porque se llega a pensar que los niños o niñas son propiedad de los adultos.<sup>55</sup>

La violencia adultista es también reproducida y naturalizada por la misma niñez con la aceptación del maltrato familiar —es por mi bien—, con la certeza de que sus pensamientos no son tan válidos como los de un adulto, con la aceptación de las jerarquías de control y con la no intervención en su vida. Incluso se ve casos en los que hermanos mayores, aunque sean aún niños, tratan en las mismas lógicas a los hermanos menores. Estos aspectos se ven en todas las clases sociales pero más profundamente arraigado en las clases sociales bajas desde la interseccionalidad de dominación múltiple:

“la niñez y todas las formas de transitarla son construcciones sociales que responden a determinados patrones culturales para que la sociedad se desarrolle de cierta manera y se reproduzca en base a los lineamientos requeridos por los múltiples sistemas de opresión en lxs que estamos inmersxs: capitalismo, colonialismo, patriarcado y adultocentrismo”.<sup>56</sup>

Se puede hablar de una “colonización de las infancias”, considerando que en Europa —siglo XVI— pudieron darse el lujo de dejar en la esfera privada a los niños liberándolos del trabajo y proveyéndolos de protección y cuidado pero marginándolos también de la sociedad. El modelo de las colonias sirvió para el sometimiento de la niñez apuntando al control y perfeccionamiento.<sup>57</sup>

Aquí es donde se refuerza la idea de infancia como un *estado imperfecto* previo a la adultez que requiere ser mejorado y justifica el estricto control y educación a los niños. Sin embargo, no es un modelo unilateral sino que se ha ido fortaleciendo en

---

<sup>55</sup> Retali y Morales, «Niñez, lucha de clases y educación popular», 120-121.

<sup>56</sup> Espacio feminista de La Miguelito Pepe, «Potenciando la lucha feminista: un feminismo desde y para la niñez», en *Niñez en movimiento: del adultocentrismo a la emancipación*, Primera (Quito: Desde el Margen Editorial Insurgente, 2018),186.

<sup>57</sup> Manfred Liebel, «Colonialismo y la colonización de las infancias a la luz de la teoría poscolonial», en *Niñez en movimiento: del adultocentrismo a la emancipación*, Primera (Quito: Desde el Margen Editorial Insurgente, 2018),154-156.

nuestra sociedad con el pasar de los siglos. La relación entre colonizadores y colonizados ha sido una guía para introducir una estricta separación entre adultos y niños, naturalizándose como una forma de poder que se basa en la violencia y en la supremacía del más fuerte. Además reproduce el pensamiento binario en donde se acepta únicamente lo bueno o malo, superior o inferior, correcto o incorrecto, civilizado o salvaje; y coloca a los adultos por encima de los niños que son considerados deficientes, necesitados, torpes, subdesarrollados.

En la actualidad, se tiene una infancia hegemónica al entender a la niñez como una masa homogénea que se va preparando para la vida adulta, sin diferenciar niños de niñas y mucho menos tomando en cuenta formas otras de ser niño o niña. Como fruto de la globalización de la imagen occidental y colonialista de la infancia, se trata como una enfermedad a todo aquello que no entra en los cánones de la infancia eurocéntrica tomada como *normal* y que por lo tanto es impuesta. De este modo, la niñez de sectores populares o periféricos está muy lejos de ser tratada como ciudadana y es objeto de control y normalización por parte de los Estados.

Para la noción hegemónica acerca de la infancia, los niños y niñas son seres frágiles e inocentes a los cuales hay que mantenerlos en acciones como: jugar, ir a la escuela; alejarlos de actividades como: trabajar, preocuparse de su vida y de su entorno; y que deben ser protegidos por estos seres capaces, racionales y responsables que son los adultos. En América Latina, esto está lejos de la realidad.

En el capitalismo moderno y contemporáneo hay millones de niños y niñas que no pueden ir a la escuela y que tienen que trabajar, estando imposibilitados de jugar y de mantener relaciones familiares cálidas y estables. En este entorno, su demanda de protección y provisión de servicios están por encima de la participación.

Además, los infantes, al pensarse y ser pensados como seres frágiles e inocentes, están separados de la esfera pública y son excluidos en nombre de su bienestar negando su agencia puesto que la caótica relación entre su exclusión y protección vuelven difícil a la participación. Entonces la niñez depende de los adultos y de sus decisiones por lo que el interés superior del niño termina siendo el *interés de los adultos hacia los niños* con lo que ellos creen que es mejor para los niños y niñas. A la larga, muchísimos niños y niñas no tienen otra opción que quedar a merced de los adultos y acatar su voluntad.

Es digno de resaltar el aporte de la Convención de los Derechos de los Niños <sup>58</sup> en cuanto a los derechos de protección, provisión y participación. Los últimos son cuantitativamente escasos pero importantes para este análisis porque con los derechos de participación, los niños y niñas tienen derecho a expresar su opinión y pensamiento libremente, conocer y participar de la vida cultural de su entorno, a la libre asociación, acceso a la información, elección y a manifestarse respecto a los temas que les afectan.

Sin embargo, el ejercicio de protagonismo de la niñez está anulado o disminuido significativamente si los adultos no están dispuestos a ceder espacios de poder y acepten coexistir en igualdad de derechos, porque no se trata de que los niños empiecen a tomar decisiones en contra de los adultos sino con ellos, producto de un diálogo intergeneracional, sin imposiciones de ninguna de las partes. Así es posible que los niños y niñas no renuncien a su propio protagonismo y se hagan responsables de su participación.

Con la idea de que tienen el *privilegio* de ser cuidados y protegidos, se le ha quitado a la niñez autonomía, reconocimiento, equidad e igualdad tanto que muchas veces se siente que su condición en niño es una forma de menosprecio por lo que ya no quieren ser considerados niños y empiezan a tomar actitudes propias de los adultos manifestado, entre otras cosas, en el gusto.

Desde la lógica capitalista, algunos expertos en *marketing* miran en los infantes nuevos consumidores a quienes se puede explotar sus miedos de no encajar en la sociedad y su deseo de llegar a ser adultos. Sorprende la información que tiene un niño o niña promedio sobre las marcas más reconocidas en el mundo, que deriva en un consumo en torno a dichas marcas que “potencia en su interior la sensación de que al consumirlas logran apropiarse de los signos que acompañan la edad adulta y con ello, además de producirse a sí mismos una sensación de placer, se economizan el paso por la infancia o la niñez”.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> La Convención de los Derechos de los Niños es un tratado internacional de las Naciones Unidas, firmado en 1989. Es el texto internacional más completo que existe en cuanto a la protección de los derechos del niño ya que incluye todos los aspectos de los derechos de los niños. La Convención consta de 54 artículos que constituyen el conjunto de todos los derechos civiles y políticos de los niños, así como sus derechos económicos, sociales y culturales.

<sup>59</sup> Isaza Echeverri y Laura Elena, «La infancia como espectáculo», 2016, acceso el 26 de agosto de 2019, <http://200.24.17.68:8080/jspui/handle/123456789/2190>.

Uno de los discursos emergido de la modernidad sentencia lo siguiente: *la niñez no es el futuro sino el presente*. Esto ha permitido que la idea de *niño consumidor* sea un punto clave dentro de las industrias culturales ya la infancia es un nuevo elemento hacia el cual dirigir la publicidad y es el principal blanco de las estrategias publicitarias. Proliferan los programas concursos en donde la niñez es sometida a fuerte exposición pública y gran presión en competiciones de canto, baile, acrobacia, modelaje y de belleza. Es útil recordar la película “*Little Miss Sunshine*”, en donde se muestra a la niña protagonista mirando fijamente al televisor durante una elección de reina de belleza e imitando los gestos de la ganadora. Se observa claramente el proceso de construcción de identidad de la protagonista mediada por la televisión.

Pero Olive también es resultado de la racionalidad contemporánea, en la que se aumenta/prolifera los espacios de interacción y con ello de prácticas sociales con sus productos: nuevas subjetividades. Olive nació en un tiempo caracterizado por el estallido de las instituciones encargadas de la tutela de la infancia: la familia y la escuela. Sin embargo, la omnipresencia de los medios masivos de comunicación puso en jaque la función de educar tradicionalmente asignada a ellas, concediendo mayor espacio y preeminencia a los medios.<sup>60</sup>

En la película, los estereotipos de belleza logran imponer el interés por el cuidado del cuerpo infantil para exhibirlo, venderlo como producto de consumo. Pasan del control del cuerpo al control de la conducta. Las maniobras capitalistas no escatiman en gastos ni esfuerzos para utilizar métodos para fomentar el consumo de las marcas en pugna. La nueva lógica que circula en torno a la niñez por acción de la publicidad fomenta la *hipersexualización de la infancia* evidente en la variedad de imágenes que circulan en los medios de comunicación.

“Esta hipersexualización se refiere a la utilización y explotación de la sensualidad infantil, principalmente la de las niñas, como estrategia publicitaria sin restricciones de ninguna clase”.<sup>61</sup> Se pone en evidencia el interés de sexualizar, erotizar y adultizar el cuerpo de la niñez para fines de discursos publicitarios, programas de televisión, letras y videos de canciones, comercialización de juguetes, entre muchos

---

<sup>60</sup> Angélica Elena Graneros y Helen Lorena Castrillón Carvajal, «Infancia y biopolítica en la película *Little Miss Sunshine*», *Infancias Imágenes* 12, n.º. 2 (2013): 88–93, acceso el 26 de agosto de 2019, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4814904>.

<sup>61</sup> *Ibíd*, 24.

otros. La racionalidad mercantilizadora de la industria cultural produce respuestas de hipersexualización infantil, erotización precoz, erotización temprana, adultización, entre otros.<sup>62</sup>

Se ha observado que la sociedad rechaza a todas aquellas acciones que vulneren el desarrollo de niños, niñas y adolescentes como violaciones, asesinatos, explotación, trata de personas, entre otros. Sin embargo, “cuando se trata de una vulneración menos explícita, como lo es la sobreexplotación de la sensualidad infantil a través de los medios de comunicación, pocos sectores de la sociedad logran esgrimir argumentos con la potencia suficiente para develar la naturaleza e implicaciones de la problemática que allí se esconde”<sup>63</sup> Esto ignorando la mirada de la experticia profesional de especialistas que exponen los daños que puede provocar en la infancia “el salto de las etapas que corresponden al desarrollo normal de sus corporalidades y de su subjetividad”.<sup>64</sup>

Para el ejercicio pleno de derechos de la niñez y adolescencia es necesario reconocer que son interlocutores válidos, que sus opiniones valen y que muchas veces los adultos son los que no entienden sus formas de expresión. La niñez es capaz de trascender el modelo europeo del infante ligado a la esfera privada y excluyéndolo de la sociedad; y tener una participación igualitaria en los asuntos y temas que les conciernen. Incentivar el protagonismo de la niñez no quiere decir que se deban comportar como adultos sino “que se subjetiven como niñxs, que piensen como niñxs, que proyecten como niñxs, que se organicen como niñxs, que asuman responsabilidades como niñxs, que se enojen como niñxs, y que estos aspectos vinculados a su ser y hacer en el mundo sean considerados como propios de personas humanas; no como aquello que viene de quien todavía no conoce la ‘verdadera vida’”.<sup>65</sup>

Para Michel de Certeau, la táctica se ubica del lado de las prácticas y operaciones cotidianas de aquellos sujetos que, socialmente determinados del lado de la pasividad y la disciplina —como sería el caso de los niños y las niñas— ponen en juego una lógica de resistencia. Si bien estas prácticas no necesariamente implican un rechazo o la

---

<sup>62</sup> Pilar Anastasia Gonzalez, «Erotización infantil y gramáticas afectivas: discursos sobre la infancia en la era 2.0 en Argentina», *Sexualidad, Salud y Sociedad - Revista Latinoamericana* 0, n°. 31 (17 de abril de 2019): 101–18, acceso el 26 de agosto de 2019, <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/SexualidadSaludySociedad/article/view/32326>.

<sup>63</sup> Echeverri y Elena, «La infancia como espectáculo», 25.

<sup>64</sup> Gonzalez, «Erotización infantil y gramáticas afectivas».

<sup>65</sup> *Ibíd*, 42.

transformación del orden social, permiten el despliegue de artimañas, maneras de hacer o emplear las representaciones dominantes impuestas, poniéndolas al servicio de los usos ajenos a los hegemónicos, de los que no se puede huir.<sup>66</sup>

Las tácticas implican un ejercicio activo de reapropiación de un espacio organizado por otros, aquellos que tienen el poder para organizarlo, en este caso, el mundo adulto, mediante procedimientos minúsculos y cotidianos, que reproducen y al mismo tiempo alteran el orden dominante, mostrando así la incompletud de cualquier orden normativo o régimen de dominación. [...]La noción de táctica nos ha permitido rescatar la complejidad propia de la relación de los niños a la subalteridad del mundo adulto, el que, lejos de ejercer un poder omnímodo, aparece como un territorio cuya lógica jerárquica (mando/sumisión) es alterada por las tácticas de resistencia de las niñas. Un sujeto subalterno que habla desde el silencio, que escribe subrepticamente, y que puede ser leído en parte –y con toda la dificultad que implica– a partir de sus discursos velados.<sup>67</sup>

Siguiendo esta línea, el silencio del sujeto subalterno implica, como diría De Certeau, en una forma de conseguir que la táctica surta efecto: silenciosa, rápida y sagaz. Es posible intuir entonces, que el lugar de subordinación de los niños y niñas ante el mundo adulto no implica automáticamente una condena a la pasividad, obediencia y disciplina. La noción de táctica permite reconocer la capacidad de agencia de la infancia que, a través de prácticas cotidianas de resistencia, logran posicionarse como sujetos competentes para tomar decisiones, expresar ideas, tener su propia cosmovisión, formar parte activa de las reproducciones sociales, así también de los cambios y transformaciones sociales.

Hablar de los niños como agentes políticos nos permite empezar a comprender dos cosas: 1) la competencia del niño como sujeto desde otra perspectiva que la psicologista, donde se presentan como capaces de reconocer al otro como diferente y hacer algo en torno a ello y 2) que la hegemonía funciona a todo nivel, que en definitiva, los procesos de socialización se tiñen de estos ordenamientos, y que es posible la resistencia, que más allá de ser la forma del logro de una victoria política en el sentido tradicional, estructura la diferencia y la hace real.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Monica Peña Ochoa y Paulina Chavez Ibarra, «Los niños como agentes políticos: tácticas cotidianas de resistencia en niñas chilenas de estrato socioeconómico medio» 17, n.º. 2 (s. f.): 293–94.

<sup>67</sup> Ochoa y Ibarra, «Los niños como agentes políticos».

<sup>68</sup> *Ibíd.*, 298.

## 1. Consumo cultural y consumidores infantiles

Conforme avanza la modernidad capitalista, y sobre todo en los países de capitalismo periférico, los procesos de modernización y urbanización crecientes afectan, entre otras cosas, a la conformación de las familias cuya tendencia es a formar núcleos cada vez más pequeños.

En el caso ecuatoriano, los hogares nucleares donde viven padre, madre e hijos alcanzan el 60%. Es interesante considerar que solo el 9% de la niñez y adolescencia no comparte tiempo libre con sus padres. Hay un cambio radical entre las actividades que hacen los niños y niñas con sus padres que con sus madres. Solo el 3% dice que no comparte actividades con mamá, tres veces menos que con el papá. Con las madres lo que más se hace es conversar, mientras que el 18% realiza actividades como jugar y hacer deportes. Planes como ver televisión ocurren en proporciones similares entre madres y padres.<sup>69</sup>

Es importante analizar además las labores que se realizan con los abuelos ya que luego de padres y madres es con los abuelos con quienes los niños pasan más tiempo según el informe “Niñez y adolescencia desde la intergeneracionalidad Ecuador 2016”. Entre los niños y niñas que conviven con sus abuelos y abuelas, la actividad más frecuente es el diálogo y ver televisión.

Aunque las actividades de consumo musical que se realizan dentro del núcleo familiar no aparecen de manera explícita en esta encuesta, se puede suponer que mientras conversan, realizan tareas lúdicas, deportivas o labores escolares es muy probable que un porcentaje de niños y niñas escuche música de manera consciente o inconsciente. No se consideran consumidores de música únicamente a quienes lo hacen voluntariamente como se lo explicará posteriormente.

Las actividades que realizan los niños y niñas no se limitan únicamente al ámbito escolar o familiar. Las actividades que comúnmente desarrollaron los niños y niñas ecuatorianos en su tiempo libre son:

---

<sup>69</sup> Observatorio Social del Ecuador Margarita Velasco et al., «Niñez y adolescencia desde la intergeneracionalidad: Ecuador 2016» (UNICEF, 2016), [https://www.unicef.org/ecuador/Ninez\\_Adolescencia\\_Intergeneracionalidad\\_Ecuador\\_2016\\_WEB2.pdf](https://www.unicef.org/ecuador/Ninez_Adolescencia_Intergeneracionalidad_Ecuador_2016_WEB2.pdf).

Tabla 1

**Niños, niñas y adolescentes 8 a 17 años según las actividades que realizan con mayor frecuencia en su tiempo libre (multirespuesta)**

	2004	2010	2015
Juegos y deportes	56%	62%	73%
Ver TV	62%	55%	56%
Bañarse en el río o mar	-	10%	5%
Juegos electrónicos	9%	7%	11%
Compartir con los amigos	39%	33%	26%
Ir al cine	2%	2%	2%
Escuchar música	46%	19%	31%
Bailar	-	6%	6%
Leer / escribir	11%	10%	12%
Descansar / siesta	-	12%	16%
Compartir con los padres / familiares	-	14%	19%
Navegar Internet	-	4%	20%
Meditar / orar	-	1%	1%
Cazar / pescar	-	-	-
Practicar música / arte	-	2%	2%
Otra	-	1%	1%

Fuente: ENEMDU 2004, ENNA 2010 Y ENAI 2015

Elaboración: OSE 2015

Mientras que practicar algún tipo de expresión artística es poco frecuente, escuchar música es la tercera actividad preferida por los niños, niñas y adolescentes. El no acceder a una formación en artes o un acercamiento a la apreciación musical limita a niños y niñas en el conocimiento de los diferentes ritmos, sonidos y estilos que se pueden encontrar alrededor del mundo y que así tengan varias opciones al momento de definir su predilección por un género musical determinado.

La música que difunden los medios de comunicación, y la que es más consumida por en los entornos institucionales educativos y familiares, o aquella que les comparten sus, compañeros de escuela, amigos de barrio, es la música a la que más expuesta están los niños y niñas. Esto ha facilitado el predominio de unos géneros musicales sobre otros al momento de construir su gusto musical.

Se define al consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión

simbólica”.<sup>70</sup> Esta definición permite incluir en el consumo cultural a los productos con mayor autonomía, por ejemplo, las obras de arte; pero también contiene a los productos condicionados por sus implicaciones mercantiles, por ejemplo la música popular, pero que su elaboración y consumo requieren un entrenamiento prolongado en estructuras simbólicas de relativa independencia. Esta autonomía es mayor cuanto más integrados al mundo moderno estén los productores y los públicos.

El consumo musical difiere del de otras artes y producciones de la industria cultural como, por ejemplo, el cine, la literatura o la pintura debido a que estos últimos están condicionados por el gusto, mientras que el actor social no debe disponer necesariamente su gusto para incorporar la música a su universo simbólico<sup>71</sup>.

Para una mejor comprensión de esta cuestión, Lavielle-Pulles dividió en varios ejes al acto de consumir. El primer eje es el consumo condicionado social y culturalmente. Es el consumo musical involuntario e identidades musicales opuestas al estilo de música de su gusto. Aquí se ubican los jóvenes que aunque no les guste un género musical, su escucha está condicionada por la constante saturación e imposición musical. Aunque no sean adeptos a este género, si se les puede considerar como consumidores debido a que son capaces de reconocer ciertas canciones e intérpretes demostrando que se produjo la apropiación y subjetivación del sonido y significados. Ellos son capaces de entender perfectamente frases y palabras típicas del género musical impuesto aunque no sean de su frecuente uso.<sup>72</sup>

El segundo eje es el consumo organizado y regulado desde la estructura social. Es el consumo musical ocasional e identidades musicales semiestructuradas respecto a un género musical. Aquí están quienes no les gusta un determinado género musical pero no lo excluyen completamente si de ocio se trata, porque lo bailan y disfrutan circunstancialmente durante las fiestas o cualquier ocasión alusiva a la diversión.

En ellos se empieza a notar el uso de fraseología inherente al género musical en su vocabulario cotidiano. Se reconoce que existe una persuasión que va permeando el universo simbólico de quienes se encuentran bajo la influencia sonora y, por otra parte

---

<sup>70</sup> Néstor García Canclini, «El consumo cultural: una propuesta teórica. El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación» 2 (1999): 72–95.

<sup>71</sup> Ligia Lavielle-Pulles, «Del horror a la seducción: Consumo de reguetón en la conformación de identidades musicales juveniles», *LiminaR* 12, n°. 2 (diciembre de 2014): 112–28.

<sup>72</sup> Lavielle-Pulles, «Del horror a la seducción», 121.

están quienes eligen ser receptores de aquella oferta. “En ambos casos, los actores están bajo la influencia directa o indirecta de consumos musicales condicionados por espacios de sociabilidad, criterio que nos hace plantearnos una interrogante medular”.<sup>73</sup>

El tercer eje considera un consumo musical aceptado e identidades musicales medianamente construidas respecto a un género musical determinado. Tácitamente los jóvenes reconocen que les gustaba ese género musical. Lo seleccionan, cantan, bailan y disfrutan en cualquier momento y pueden reconocer a sus cantantes distinguiendo a quienes están de moda. Se empieza a evidenciar su gusto por ciertos elementos de la vestimenta característica de ese género musical.<sup>74</sup>

En el cuarto nivel la autora ubica al consumo musical marcado e identidades musicales sólidamente estructuradas respecto a un género musical determinado. “Los jóvenes que conformaron este nivel sí conocían con certeza hasta la última canción de moda [...] y, más que escucharlo, lo vivían prestando atención a sus constantes movimientos internos.”<sup>75</sup> Además estos jóvenes han asumido la estética de ese género musical como una manera de vivirlo e identificarse con él.

### 1.1 Audiencia, medios y mediaciones

Los diversos géneros musicales que se transmiten a través de los medios masivos y las redes sociales, se han vuelto medios de difusión del mercado que transmiten publicidad. Por otro lado, buena parte del público pide a estos medios música para puro entretenimiento. Las condiciones de subdesarrollo económico en que vive nuestra sociedad y la falta de estímulos culturales empujan a las personas buscar escape en el tiempo de ocio, lejos del trabajo y el agobio de la cotidianidad en la música por lo que las canciones de contenido superficial y vacío son las que actualmente encabezan el mercado musical.

La masa construida por los *mass media*, fundamentalmente estaciones de carácter comercial, busca adaptarse a una sociedad que —según los medios— se viste igual, habla igual, escucha lo mismo sin ese deseo de ser mejor y destacarse por su talento,

---

<sup>73</sup> *Ibíd*, 122.

<sup>74</sup> *Ibíd*, 123.

<sup>75</sup> *Ibíd*, 124.

inteligencia o virtud. “Cantantes que no saben cantar, actores que no saben actuar, figuras construidas por un "Star System", modelos de marketing cuyo único talento es ser famosos por ser famosos, son los representantes de esta era del vacío [...]. Ídolos de la ‘generación del reggaetton’”.<sup>76</sup>

Una unión entre televisión y producción musical que termina traspasando todas las esferas de la vida social. [...] Figuras que emergen desde los suburbios urbanos y que comienzan a masificar su producción artística por medio de esta maquinaria comercial que incluye televisión, internet, radio y compañías disqueras. Ídolos que por primera vez ganan espacios y que, al parecer, quieren apropiarse en forma definitiva de la producción musical-artística.<sup>77</sup>

Las respuestas sociológicas para determinar las razones por las que un *hit musical* está entre las preferencias del público nos lleva a pensar en primera instancia en dos tipos de razones: técnicas y culturales. “Producimos y consumimos la música que somos capaces de producir y de consumir.”<sup>78</sup> Situación que implica capacidad, preparación y educación de los productores y de los grupos sociales. Se dan relaciones entre etnicidad y sonido correspondiendo a ciertos estilos musicales con sus grupos específicos. Frith afirma que la mayor parte de la música popular y de los *rock star* son producidos como mercancía para ser distribuida a través de los medios como cultura de masas y como referente de identidad. Se pretende legitimar gustos justificando los juicios de valor sin explicar cómo se formulan estos juicios.

Desde la teoría de las mediaciones planteadas por Martín Barbero y Guillermo Orozco, se comprende que las audiencias son capaces de tomar distancia entre los medios y sus mensajes, pero también encuentran en ellos sentidos. Orozco menciona que, desde una perspectiva comunicacional, las audiencias son sujetos comunicantes, capaces de realizar escuchas, lecturas y videncias inteligentes, críticas y productivas.

Las audiencias, dice Orozco, son sujetos situados, tienen características individuales propias y pertenecen a varias instituciones simultáneamente de donde

---

<sup>76</sup> Sandro Buitrago Parías, «Excelencia Académica En La Era Del Vacío: De La Paideia Griega al “Reguetón Star”», *Revista Vinculando*, 18 de noviembre de 2013, acceso el 21 de marzo de 2019, <http://vinculando.org/educacion/excelencia-academica-era-del-vacio-paideia-griega-regueton-star.html>.

<sup>77</sup> Germán Díaz Urrutía, «La erotización del cuerpo infantil en los sectores marginados. El legado del reggaeton y el axé en Chile», *Revista Mad*, s. f., <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=311249720007>.

<sup>78</sup> Frith, «Hacia una estética de la música popular».

adquieren identidades. Orozco define a los *supertemas* como “apreciaciones propias de los participantes con respecto a su ser y sus condiciones situacionales siempre en referencia con el entorno y con los otros”<sup>79</sup> Se puede acotar que los supertemas operacionalizan categorías de identidad propias de las audiencias, permiten entrever una racionalidad propia detrás de la recepción que deja comprender la interacción entre la individualidad de los miembros de las audiencias.

Martín Barbero ha definido a las mediaciones como el lugar desde donde se otorga el sentido a la comunicación.<sup>80</sup> Existen mediaciones individuales como la etnia, el género, posición socioeconómica, nivel educativo, las identidades de la audiencia. Además, las mediaciones tecnológicas, donde la tecnología remite no a unos aparatos sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras.<sup>81</sup>

Las mediaciones institucionales, escribe Orozco, tienen lugar en cuanto las audiencias participan simultáneamente en otras instituciones: familia, grupo de amigos, grupos religiosos, trabajo, barrio, lugar geográfico concreto, entre otros. En las interacciones, los sujetos producen significaciones y dan sentido a su interacción. “La mediación institucional es precisamente un esfuerzo por significar los guiones del sujeto de acuerdo con la intencionalidad particular de cada institución.”<sup>82</sup>

Orozco explica el concepto de mediación cognoscitiva desde esquemas mentales y como repertorios. Se entienden como una estructura mental del individuo que actúa en su proceso de aprendizaje, actúa como una categoría anticipatoria para estimular la búsqueda de información. También considera los guiones mentales, siendo éstos “la representación ordenada jerárquicamente de un evento en el que transcurre una secuencia dirigida a la obtención de una o varias metas.”<sup>83</sup> Los guiones definen secuencias específicas de acción y de discurso.

La mediación múltiple, tanto en los medios, audiencias y en los procesos de recepción, es lo que finalmente nos puede entregar una respuesta sobre el por qué nos

---

<sup>79</sup> Guillermo Orozco Gómez, «Hay que hacer algo, pero no somos los indicados: Ambitos de mediación y supertemas en la televidencia de las noticias», *Comunicación y Sociedad*, n.º. 27 (1996): 111–40.

<sup>80</sup> Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía* (Convenio Andrés Bello, 1998).

<sup>81</sup> Guillermo Orozco, «Medios, audiencias y mediaciones», *Comunicar*, n.º. 8 (1997).

<sup>82</sup> Guillermo Orozco Gómez, «La mediación en juego: Televisión, cultura y audiencias», *Comunicación y sociedad*, n.º. 10–11 (1990): 107–128.

<sup>83</sup> *Ibíd.*

gusta una canción más que otra, por qué consumimos un determinado género musical, por qué rechazamos otros y el uso que hacemos de la música. Más que en la emisión, es en la recepción donde este acto adquiere sentido.

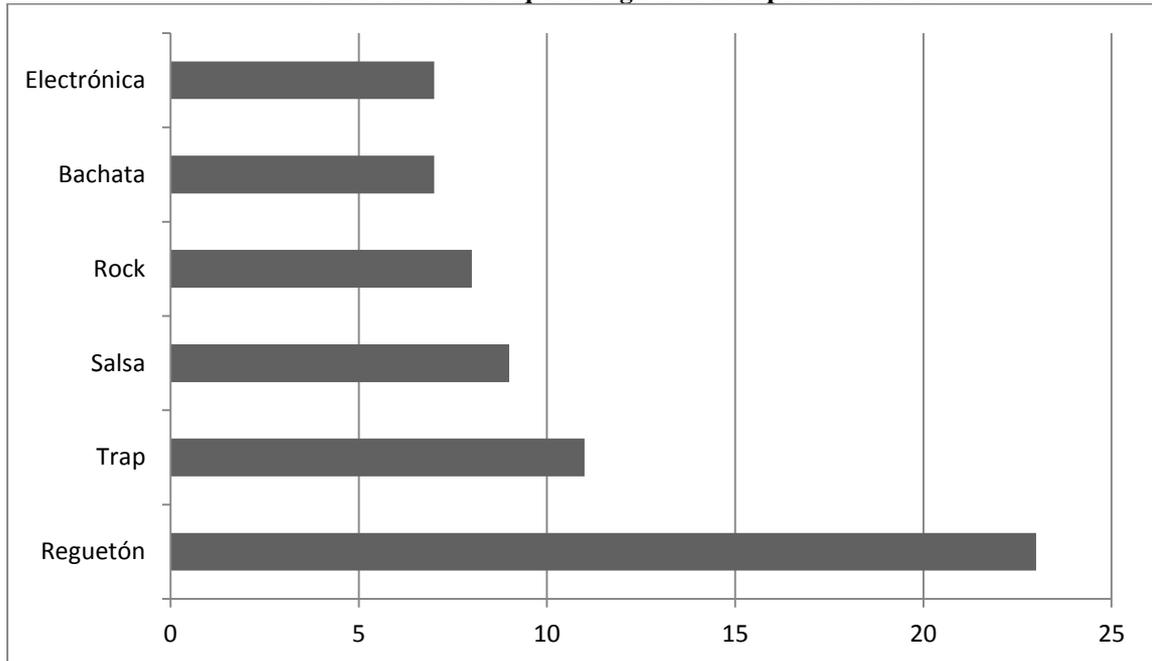
## **2. Consumo musical en la niñez quiteña**

Para este trabajo de investigación se escogió una muestra intencional no probabilística ni representativa de niños y niñas entre 10 y 12 años. Se buscó que tengan coincidencias en su localización geográfica, grado de instrucción e idioma, también se procuró que no tengan educación musical formal en conservatorios o similares, para poder realizar generalizaciones entre los sujetos que coincidan en estos aspectos. Se seleccionó a dos escuelas dentro de los distritos educativos de la Zona 9, específicamente en el Distrito 5 – Norte. La educación que proporcionan estos establecimientos educativos es hispana.

La primera escuela seleccionada fue la “República de Italia”. Es una escuela de educación regular situada en la Provincia de Pichincha, cantón Quito en la parroquia Kennedy. Este centro educativo tiene sostenimiento fiscal, funciona con jornada matutina y vespertina en modalidad presencial. Se trabajó con un curso mixto de séptimo año conformado por 38 estudiantes cuyas edades varían entre los 11 y 12 años. La segunda escuela seleccionada es Santa Mariana de Jesús. Es una escuela de educación regular situada en la Provincia de Pichincha, cantón Quito en la parroquia Mariscal Sucre. Su sostenimiento es particular laico, su modalidad es presencial en jornada matutina. Se trabajó en esta escuela con un curso mixto de sexto año básico conformado por 19 estudiantes, cuyas edades están comprendidas entre los 10 y 11 años.

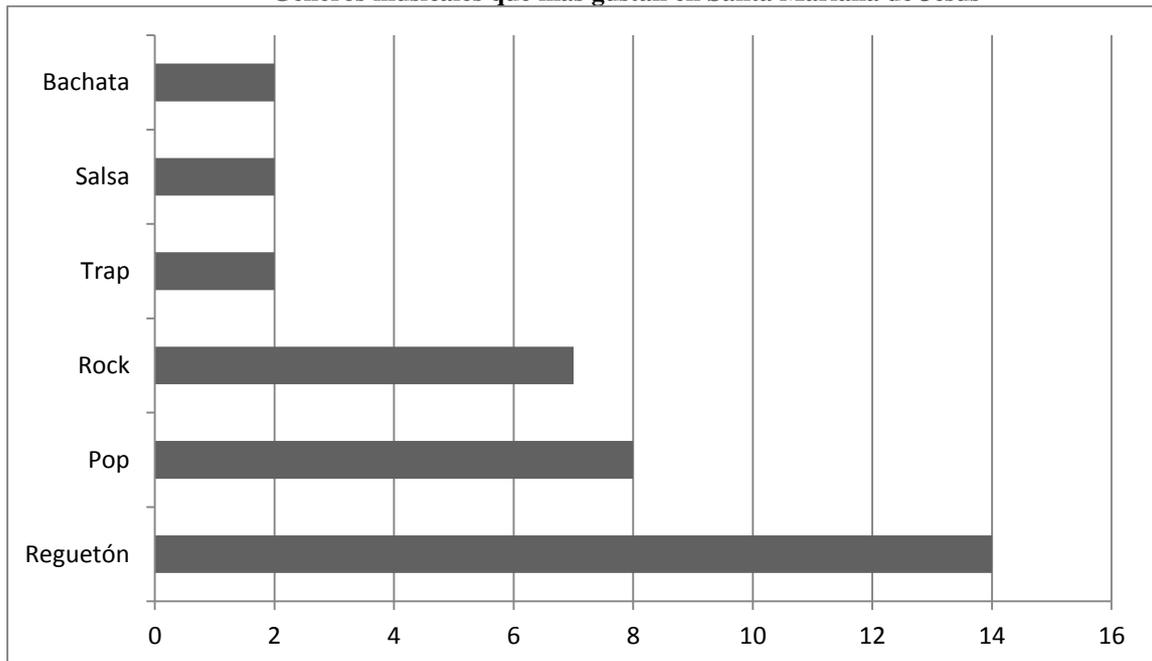
Mediante una encuesta se conoció que el género musical favorito de los niños y niñas, es el reguetón ganando con un alto porcentaje en las dos escuelas. Los siguientes lugares difieren según se muestra en las siguientes gráficas:

Gráfico 3  
**Géneros musicales que más gustan en República de Italia**



Fuente: Encuesta de investigación de campo.  
 Elaboración propia.

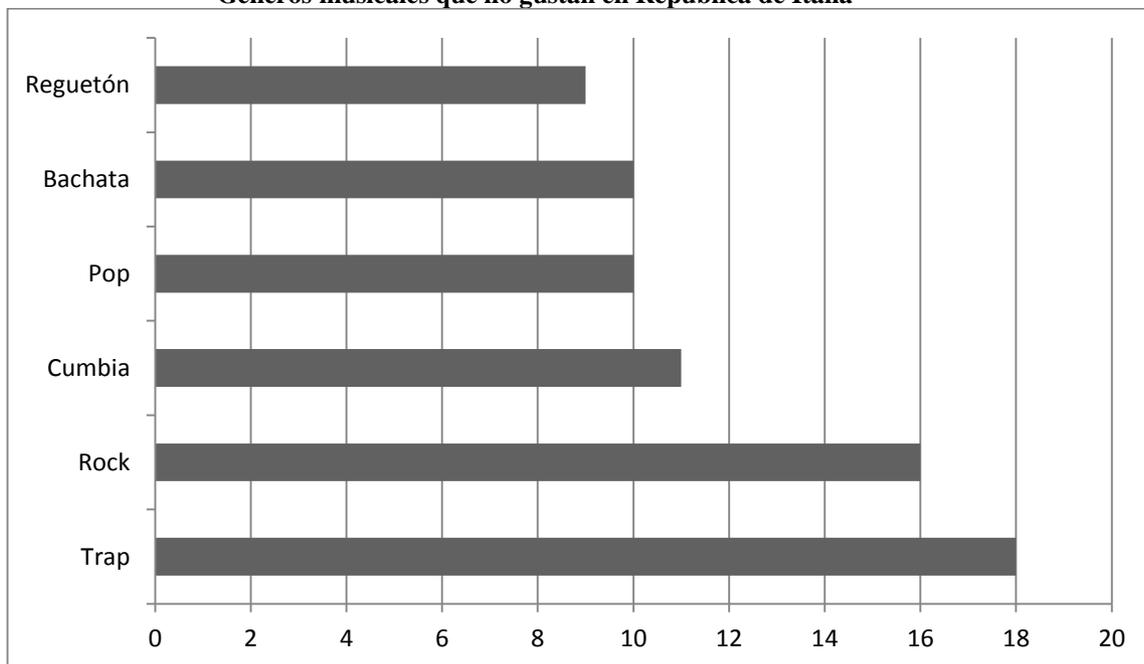
Gráfico 4  
**Géneros musicales que más gustan en Santa Mariana de Jesús**



Fuente: Encuesta de investigación de campo.  
 Elaboración propia.

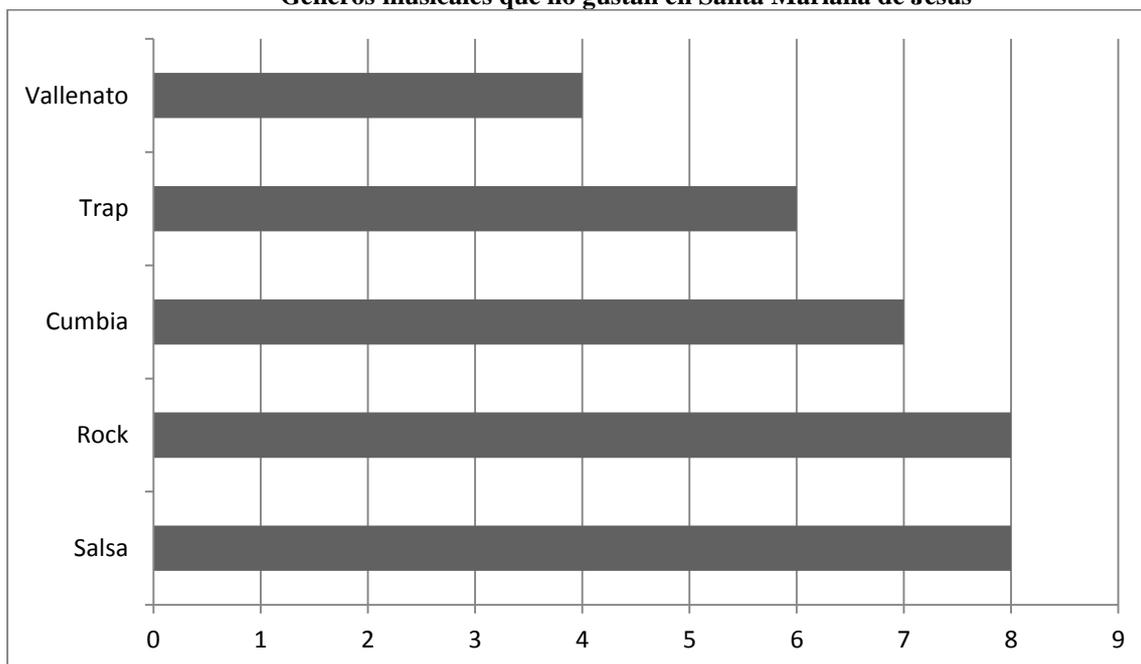
Entre los géneros musicales que no gustan a los niños y niñas:

Gráfico 5  
Géneros musicales que no gustan en República de Italia



Fuente: Encuesta de investigación de campo.  
Elaboración propia.

Gráfico 6  
Géneros musicales que no gustan en Santa Mariana de Jesús



Fuente: Encuesta de investigación de campo.  
Elaboración propia.

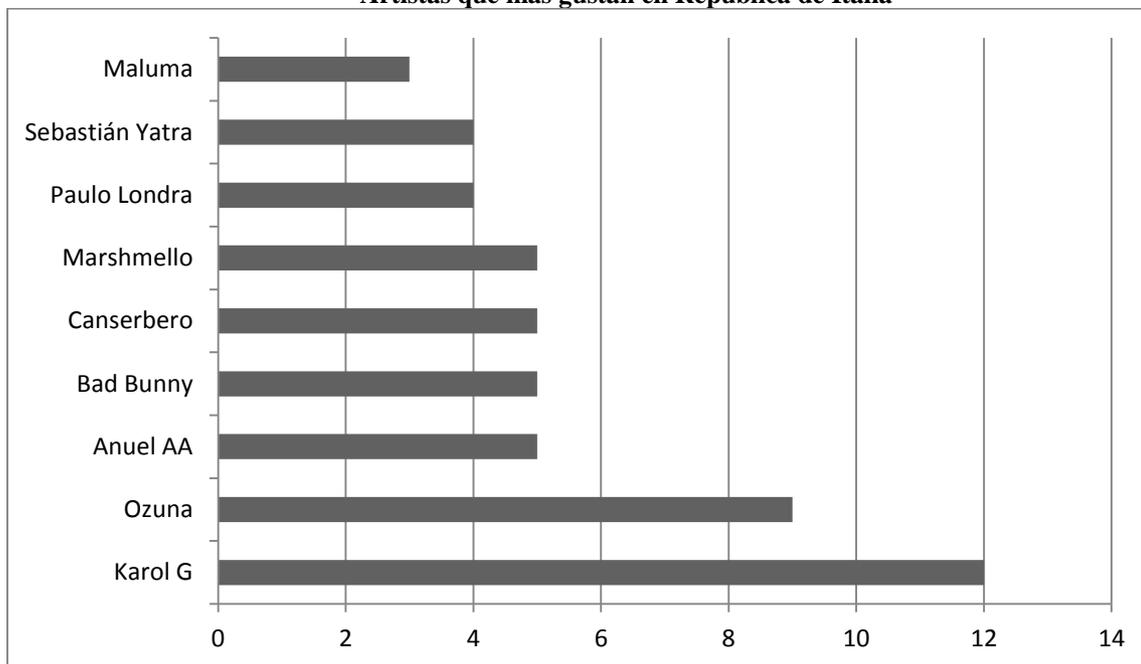
A continuación se presenta los artistas preferidos por los niños de cada una de las escuelas según las encuestas realizadas. En la escuela fiscal se recolectaron 52 nombres de intérpretes y grupos musicales que son del gusto de niños y niñas. Nombres de artistas como Karol G, Bad Bunny, Shakira, Ed Sheeran y Maluma no sorprenden, ya que en los últimos años han sido parte de varias listas de preferencias del público a nivel nacional e internacional; pero también se encontraron nombres como Hombres G, Queen, Michael Jackson, Bob Marley, Bronco, Vico C y Soda Estéreo que, aunque fueron mencionados una sola vez, sobreviven entre las preferencias del público a pesar de que llevan varios años en la escena musical y algunos de ellos han fallecido o no han sacado recientemente *hits* musicales.

Resulta interesante la variedad de artistas de distintos géneros musicales que gustan a los niños y niñas de la escuela República de Italia, entre los cuales están: Anuel AA, Canserbero, Marshmello, Paulo Londra, Sebastián Yatra, Ariana Grande, Alan Walker, Beret, Karol Sevilla, Alzate, Don Omar, Dvicio, Fanny Lu, Imagine Dragons, J Balvin, Jennifer López, Max Valenzuela, Nacho, Shawn Mendes, Wiz Khalifa. También hay nombres poco conocidos como: Nanpa Básico, Akapella, Alemán, Ayo & Teo, BTS, C-Kan, Jon Z, Lil Pump, Santa Grifa, Tomas the Latin Boy, Trainer que, en su mayoría son de Rap.

También hay un par de artistas nacionales entre los preferidos de los niños y niñas: Cuarto Grado y Dayanara.

Encabezan la lista artistas de género urbano, rap y electrónica. A continuación un gráfico de los artistas más escuchados por los niños de la escuela fiscal:

Gráfico 1  
Artistas que más gustan en República de Italia

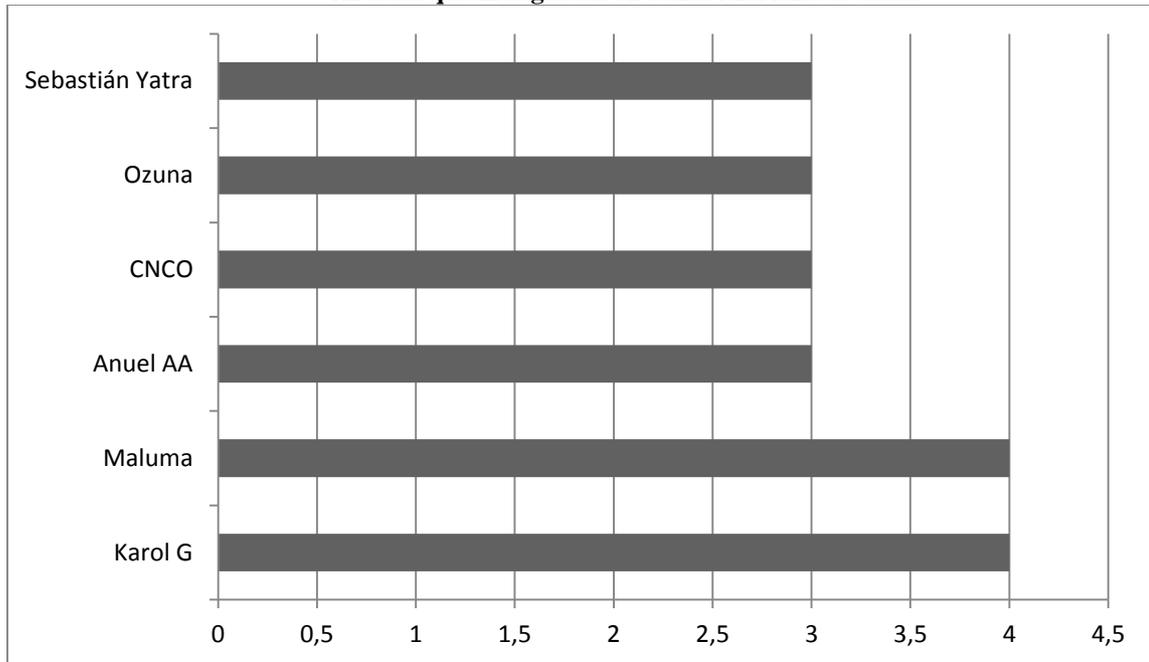


Fuente: Encuesta de investigación de campo.  
Elaboración propia.

En la escuela particular Santa Mariana de Jesús se recolectaron 30 nombres de artistas que son los que más agradan a los niños y niñas. Los gustos no son tan distintos a los de la escuela fiscal ya que el género urbano es el favorito con artistas como: Karol G, Maluma y Anuel AA. Aquí los gustos en cuanto al género musical no son tan variados porque predomina el reguetón y el pop con: CNCO, Ozuna, Sebastián Yatra, Morat, Paulo Londra, Bebe Rexha, Becky G, Bruno Mars, Chino y Nacho, Daddy Yankee, Dua Lipa, Ed Sheeran, J Balvin, Karol Sevilla, Luis Fonsi, Marshmello, Shakira y Tini. Hay artistas poco conocidos como: Black Pink, Funky, Lp, Luciano Pereira, Paloma Mami. También se encuentran artistas que fueron *número uno* en las décadas pasadas como Cerati, Freddie Mercury y Marco Antonio Solís.

A continuación un gráfico de los artistas más escuchados de la escuela privada:

Gráfico 2  
Artistas que más gustan en Santa Mariana de Jesús



Fuente: Encuesta de investigación de campo.  
Elaboración propia.

28 nombres de artistas que no gustan fueron dados por los niños y niñas de la escuela República de Italia. Encabezan la lista los siguientes artistas urbanos: Bad Bunny, Ozuna, Maluma, Anuel AA, Becky G, Paulo Londra y Sebastián Yatra. Con menor proporción están también otros artistas urbanos como: Arcángel, Nicky Jam, J Balvin, Daddy Yankee, Farruko, Natti Natasha, Papi Wilo, Chino y Nacho. También no gustan artistas pop como: Karol Sevilla, Luis Fonsi, Katy Perry, Miley Cyrus. Otros géneros musicales están presentes en esta lista con: Romeo Santos, Alan Walker, Canserbero, C-Kan, Gerardo Morán, Prince Royce, Duki. Resultó interesante encontrar entre las respuestas escrito de manera textual que *el rap de malas palabras* es lo que no les gusta.

En la escuela particular Santa Mariana de Jesús mencionaron 19 artistas que no gustan. El género urbano una vez más está encabezando esta lista con los siguientes artistas: Maluma, Bad Bunny, Karol G, Anuel AA, Ozuna y Becky G. También están

artistas pop como: Justin Bieber, Karol Sevilla, Shakira. Entre otros artistas se encuentran: Canserbero, Farruko, Gerardo Morán, JJ, Luis Miguel, Natti Natasha, Ricky Martin, Ríó Roma y Silvestre Dangond.

Es interesante observar cómo algunos géneros musicales se repiten en ambas listas; es decir, hay niños dentro del mismo grupo que les gusta un género musical y otros que no les gusta, sin embargo, todos ellos son consumidores de ese género musical. En la lista de artistas se encuentra el mismo fenómeno: hay intérpretes y agrupaciones que gustan a algunos niños y disgustan a otros, sin embargo, nos damos cuenta que todos ellos consumen a ese artista.

Más del 60% de niños y niñas de ambas escuelas escuchan su música preferida en casa, mientras hacen los deberes o mientras descansan. Cerca de un tercio la escuchan en compañía de sus hermanos, mientras que otro tercio prefiere escucharla solos. Muy pocos niños y niñas escuchan sus canciones preferidas en compañía de adultos y casi nadie escucha la música que le gusta en la escuela. Más de la mitad de los niños de ambas escuelas escuchan su música favorita desde el celular y tres de cada diez desde la computadora, sin embargo, la plataforma favorita de todos ellos es YouTube.

Resulta útil conocer la manera en que funciona el algoritmo de YouTube:

Se suben cientos de horas de video cada minuto. Como no hay equipo humano capaz de ver esa cantidad de contenido confiamos en un algoritmo muy eficaz para vincular a los espectadores a los videos que podrían ver y gustarles. Es un bucle de información en tiempo real que adapta el contenido a los intereses de cada usuario. Se esfuerza por mostrar el mejor contenido en el momento más oportuno en cualquier lugar del mundo. Y... ¿cómo? ¡Con datos! Nos fijamos en el título, miniatura y descripción de cada video y si el contenido gusta a los espectadores. También analizamos qué porcentaje ven del video, si hacen clic en Me gusta o No me gusta y qué comentarios hay. En cuanto a cada espectador, tenemos en cuenta su historial de reproducciones, qué tiempo dedica a ver los videos y qué contenido no ve. El algoritmo tiene dos objetivos: conseguir que todo el mundo vea los videos que le interesan y que sigan viendo más videos de ese tipo.<sup>84</sup>

Aunque el algoritmo de YouTube se encargue de mostrar más videos del mismo tipo del que buscan los niños y niñas porque crea que es lo más adecuado para complacer sus preferencias, hay que tomar en cuenta la apertura que tienen los niños y niñas estudiados para escuchar música nueva.

---

<sup>84</sup> Youtube Creators, «Búsqueda y visibilidad en YouTube - YouTube», *Youtube Creator Academy*, <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery?hl=es>.

La mayoría, con cerca del 54%, prefiere canciones totalmente nuevas, de ritmos y sonidos distintos; mientras que cerca del 46% gusta de escuchar canciones nuevas pero que se parezcan a las que ya han escuchado antes y que les gusta escuchar constantemente. Entonces el algoritmo de YouTube complace a cerca de la mitad de la audiencia infantil, mientras que la otra mitad está sometida a seguir escuchando la música que ya conoce o similares provocando que no tengan oportunidad de conocer otro tipo de ritmos y géneros musicales por esta plataforma.

Es interesante además observar que dos de cada diez niños y niñas generalmente escuchan la música que prefieren mientras se transportan a algún lugar y lo hacen con audífonos desde su dispositivo móvil. Menos del 10% dice escuchar las canciones de su preferencia en la radio o en la televisión. Al momento de responder sobre dónde escuchan la música que no les gusta las opiniones son divididas. La mayoría indica que escuchan en su casa, pero en un porcentaje muy cercano también responden que escuchan canciones que les desagradan en el centro comercial o en el mercado. La tendencia del consumo de dispositivos se mantiene.

## **2.1 Usos sociales de la música**

Para conocer el uso que le han dado a la música los niños y niñas de ambas escuelas se realizó entrevistas a una muestra intencional no probabilística del estudiantado de los cursos analizados. La música principalmente es usada como un acompañamiento mientras realizan las tareas o actividades de ocio, está presente en el transporte y la escuchan mientras usan videojuegos, sea que colocan ellos mismo la música o la propia del videojuego. Dentro de la escuela usan la música para apoyar a sus equipos deportivos y candidatos a gobierno estudiantil mediante barras y cánticos.

Además resulta interesante conocer que la música ha sido usada como herramienta para el aprendizaje. Niños y niñas de la escuela fiscal República de Italia aseguran que han usado la música para enseñarles valores con canciones que les gusta escuchar. También para aprender las letras y los números cuando eran más pequeños. Aún recuerdan y cantan canciones como: “Ahí viene la a, ahí viene la e”<sup>85</sup>.

---

<sup>85</sup> Estudiantes de Escuela República de Italia, Entrevista gusto musical, grabación de audio, 2019.

Los estudiantes de la escuela particular Santa Mariana de Jesús dicen que con música han aprendido matemáticas, que es común usar canciones para aprender inglés y que gracias al reguetón han aprendido a cantar mejor. Dicen también usar la música para aprender valores. En la escuela les enseñan canciones religiosas cristianas para evangelizar, música específica para una época del año como Navidad, sus padres y maestros hacen escuchar música que les pueda entregar una enseñanza. Mencionan la letra de una canción que, según una niña, dice: “trata de un señor que tuvo una hija y hace como que le regaló a otra persona porque no tenía dinero, después la busca y la encuentra y le da un regalo porque era su cumpleaños, eso era bien triste”<sup>86</sup>. Relatan que sus padres enseñan a sus hermanos cosas como los colores, las vocales, entre otras cosas; pero que no recuerdan si lo hacían o no con ellos.

---

<sup>86</sup> Estudiantes de Escuela Santa Mariana de Jesús, Entrevista gusto musical, grabación de audio, 2019.



## Capítulo tercero

### El gusto musical entre los niños/as: criterios subjetivos

#### 1. La ritualidad de la escucha musical

El rito atraviesa las estructuras culturales y sociales de la humanidad; ha cumplido y cumple funciones muy significativas dentro de estas estructuras, entre “la de canalización y resolución de conflictos, la de promoción de la solidaridad social, la del establecimiento del sentido de pertenencia e identidad, la de organizadoras del cambio de status, la de legitimación y transmisión del poder”<sup>87</sup>.

Según Finol, muchas de estas funciones se dan simultáneamente evidenciando lo importante de la ritualidad en la organización de la sociedad: “los ritos de la vida cotidiana constituyen la trama social y cultural fundamental en la organización de los micro-universos sociales, y su inventario, análisis e interpretación contribuirán enormemente a la comprensión de esos intersticios donde, en medio de los grandes acontecimientos de la vida social, lo humano vive y se expresa”<sup>88</sup>.

Para Finol, se entiende vida cotidiana como el “conjunto de situaciones socio-culturales activas [...] insertadas en contextos normativos laxos, donde los actores establecen relaciones basadas en negociaciones continuas (cooperación y conflicto)”<sup>89</sup>. Estas negociaciones no solo tienen que ver con las normas que sostienen la sociedad sino con la jerarquía que se deriva y se apoya con aquellas normas, y aporta en la creación de dichas normas. Los actores pocas veces tienen conciencia de ello por lo que conservan estas prácticas a través del tiempo sin una razón consciente.

A diferencia de los ritos que se realizan en momentos extraordinarios de la vida, los ritos en la vida cotidiana son llevados a cabo con mayor frecuencia. Al ser tan continuos, van perdiendo sus cualidades porque son percibidos como pura formalidad

---

<sup>87</sup> José Enrique Finol, «Rito, espacio y poder en la vida cotidiana», *DeSignis: Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica ( FELS )*, n.º. 9 (2006): 33–43, acceso el 15 de junio de 2019, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2720130>.

<sup>88</sup> *Ibíd.*, 34.

<sup>89</sup> *Ibíd.*

más que por su significado llegando a ser *normales*, sin mayor impacto social. En los momentos extraordinarios de la vida como ciertos religiosos o políticos, se puede compartir la ritualidad con una gran comunidad, mientras que en los rituales de la vida cotidiana el público es reducido.

Según Finol, los ritos están insertos en cada conjunto de creencias y valores que tienen las culturas gracias a sus características: la repetición de contenidos y formas.

La distribución jerárquica que el rito expresa, y que al mismo tiempo confirma, está relacionada con las varias funciones que éste cumple. Por un lado, cumple una función pedagógica, mediante la cual se enseña a los nuevos miembros de la familia o del grupo en qué nivel jerárquico está ubicado cada uno. En segundo lugar, se cumple una función de dominación, en cuanto que el miembro de mayor jerarquía está habilitado para imponer normas y para hacerlas cumplir, para repartir castigos y recompensas. En tercer lugar, una función de control, en cuanto que el miembro dominante de la escala jerárquica está en capacidad de resolver los conflictos que puedan surgir a lo largo del tiempo<sup>90</sup>.

La forma en que los niños y niñas de las escuelas estudiadas consumen música forma parte de su ritualidad cotidiana. Hay que tener en cuenta quién escoge la música que se coloca dentro del hogar —que es donde principalmente se consumen música los niños y niñas estudiados -ya que cumple una función pedagógica. Se entiende el lugar de cada uno en la familia, la importancia que se le da a los gustos musicales de cada miembro y la influencia que un miembro pueda tener sobre otro.

Además se cumple la función de dominación cuando el miembro de la familia con mayor jerarquía es quien impone sus gustos y normas, o a su vez, reparte elogios o reproches cuando otro miembro propone una canción o un género musical para ser escuchado.

Finol asevera que lo que ocurre dentro del hogar, es la reproducción de lo que ocurre en la sociedad y, a la vez, lo que sucede en la escala macro social crea y rige lo micro social. “Ningún conjunto de valores, de conductas o estereotipos, aún impuestos por el poder avasallante de los medios de difusión masiva, puede insertarse en el micro-universo familiar si éstos no toman en cuenta las formas y los contenidos que se crean y articulan en la micro-ritualidad cotidiana de la familia o del grupo”<sup>91</sup>. Es así que hay una

---

<sup>90</sup> *Ibíd*, 36.

<sup>91</sup> *Ibíd*, 39.

negociación permanente entre las preferencias musicales individuales, la ritualidad que los envuelve, las acciones de los medios de difusión masiva y las instituciones establecidas para formar el gusto musical como parte de la tradición de un grupo social.

Pero también hay que considerar que la niñez, como todas las audiencias, es proclive a sumergirse en los medios para aislarse del mundo en busca de sentido. Es necesario enfocarnos además en los rituales que se dan alrededor de ese consumo.

Las ritualidades [...] regulan la interacción entre los espacios y tiempos de la vida cotidiana y los espacios y tiempos que conforman los medios. Lo que implica, de parte de los medios, una cierta capacidad de poner reglas a los juegos entre significación y situación [...] De otro modo, las ritualidades remiten a los múltiples trayectos de la lectura ligados a las condiciones sociales del gusto, marcados por los niveles y calidades de la educación, los haberes y saberes constituidos en memoria étnica, de clase o de género, y los hábitos familiares de convivencia con la cultura letrada, la oral o la audiovisual, que cargan la experiencia del ver sobre el leer o viceversa.<sup>92</sup>

Los ritos llevan a cabo los niños y niñas estudiados al momento de escuchar una canción que les agrada, según la investigación de campo, son varios. El consumo de la canción que les agrada desde su hogar mientras realizan tareas o pasan momentos de ocio es común.

Cuando se consultó sobre qué acción toman cuando una canción les gusta la respuesta fue casi unánime: se descargan la canción con el uso de aplicaciones para colocarla en su dispositivo favorito o desde su plataforma web favorita la escuchan reiteradamente. La repetición de la canción una y otra vez hasta aprendérsela es lo que hacen principalmente los niños y niñas cuando les gusta.

## **2. Construcción del gusto musical en la niñez**

Para entender mejor la construcción del gusto musical de la niñez, se realizó entrevistas a profundidad con una muestra intencional no probabilística del estudiantado de los cursos analizados inicialmente. Se les consultó sobre su gusto musical para comprobar la hipótesis de que “los gustos musicales tienen que ver con estructuras

---

<sup>92</sup> Barbero, *De los medios a las mediaciones*.

culturales, modelos de identificación y satisfacción emocional, vivencia que se habita y trama narrativa o historia en la cual nos inscribimos como sujetos”.<sup>93</sup>

Además se les consultó sobre los criterios personales que habría que tomar en cuenta cuando a una canción se le da un calificativo de *buena* o *mala* y corroborar el planteamiento de Rincón al afirmar que “no hay músicas buenas o malas, depende de quién valore, quién escuche, quién disfrute, quién encuentre las tramas argumentales para identificarse e imaginarse”.<sup>94</sup>

Rincón afirma que “las músicas, entonces, son populares porque nos significan, son el oráculo al que vamos para encontrar nuestras historias, son las sentimentalidades en las que nos imaginamos. Y por populares, todas las músicas para significar, devienen masivas e industriales, pero, en simultáneo, cercanas al goce efímero de cada uno, al disfrute de cada historia y cada cuerpo. Somos las músicas que nos producen”.<sup>95</sup>

Los niños y niñas de la escuela fiscal República de Italia se mostraron interesados en participar y abiertos a responder las preguntas. Carolina, de 12 años, fregaba sus manos denotando nerviosismo, pero poco a poco fue tomando confianza para hablar sobre cada cuestionamiento. Responde que una canción es buena cuando le inspira, cuando le aconseja y le habla de Dios, dice que la canción Todopoderoso es aquella que le pone feliz o de buen humor ya que la inspira y la pone cuando hace deberes.

Las canciones que más le divierten son las de música electrónica por su ritmo, sobre todo cuando tiene cambios. Considera que una canción “mala” es la que dice *malas palabras*, aunque le guste el ritmo cree que puede repetir las malas palabras de la canción sin pensar y eso no le gusta.

Damaris, 11 años, dice que una canción es buena cuando relatan algo de su vida. Menciona además que las canciones que le ponen feliz y de buen humor son las de rap “ya que su tío las escucha y por eso a ella también le gustan, especialmente por el ritmo”, aunque el reguetón también le divierte. Ella coincide con Carolina al expresar que las canciones malas son aquellas que dicen malas palabras o cuando no hay nada de

---

<sup>93</sup> Ómar Rincón Rodríguez, «Lo bailao no se quita: La música como práctica comunicativa y cultural», en *Industrias culturales, músicas e identidades: Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad, cultura*, Primera (Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2008), 179.

<sup>94</sup> *Ibíd*, 172.

<sup>95</sup> Rincón Rodríguez, «Lo bailao no se quita», 180.

*gracia* en lo que cantan. Las bachatas le ponen triste porque hablan de muchos sentimientos. La música que más le aburre es la electrónica porque casi a nadie de su familia le gusta esa música.

Evelin, 11 años, se pone feliz y de buen humor con la música electrónica ya que no tiene muchas palabras y por el ritmo. Evelyn coincide con sus anteriores compañeras al asegurar que una canción es *mala* cuando su letra incluye malas palabras, también cuando hablan mal de las mujeres y afirma que la mayor parte de canciones que ha escuchado hablan así, es por eso que cuando escucha reguetón asegura ponerse molesta.

Ángeles, 12 años, considera que una canción es *buena* cuando se la memoriza un poco, le llama la atención la letra, el tono de música y quien canta. Las canciones que le ponen feliz o de buen humor son las de rock clásico y el reguetón, siempre que no sea de insultos. Dice que una canción es mala cuando tiene malas palabras, discrimina o insulta a una persona. Hay canciones que le aburren como las que son largas y no tienen sentido.

Bryan, 11 años, dice que una canción es *buena* cuando tiene un ritmo pegadizo, cuando tiene buena letra y que el cantante sepa cantar. Las canciones que le ponen feliz y de buen humor son las alegres aunque también le divierte la música electrónica y las románticas de rap. Una canción dice que es *mala* cuando la escuchas una vez y después no quieres volverla a oír porque el cantante escoge una letra muy mala, con malas palabras, que hablan de sexo y ya, eso le hace poner de mal humor.

Josué, 12 años, cree que una canción es *buena* cuando le gusta y siente que algo le llega. Se pone feliz con canciones electrónicas porque le inspiran y siente que tiene ganas de seguir en su vida. Josué considera que una canción es *mala* cuando le hace sentir todo lo contrario a cuando una canción le gusta, le ponen triste las baladas y le aburre el vallenato, también le molesta el tipo de reguetón que habla *pestes*, que habla solo de sexo porque para él eso es un irrespeto. Dice que hay mujeres que escuchan esas canciones, pero no puede entender cómo soportan el machismo de los cantantes.

Las mismas preguntas se realizaron a los niños de la escuela particular Santa Mariana de Jesús. Los estudiantes de esta escuela se mostraron tímidos al contestar. El primer niño entrevistado, de 10 años, dice que las canciones buenas son las que le permite escuchar su mamá cuando saca buenas notas, generalmente reguetón, porque es

la música que le pone feliz y de buen humor. La música que no le gusta es la música triste, como la salsa. Cristina, 10 años, dice que no sabe cuándo una canción es buena sino que escucha la letra de la canción y si le gusta entonces piensa en que la canción es bueno y bonita, de igual manera, piensa que una canción es mala cuando habla de cosas que considera que los niños no deberían escuchar. Las canciones que le ponen feliz y de buen humor son las canciones movidas, mientras que se pone triste cuando las canciones hablan de la soledad, también las baladas y las canciones chicha. Cristina dice que cuando era niña escuchaba canciones infantiles y que conserva ese gusto hasta la actualidad.

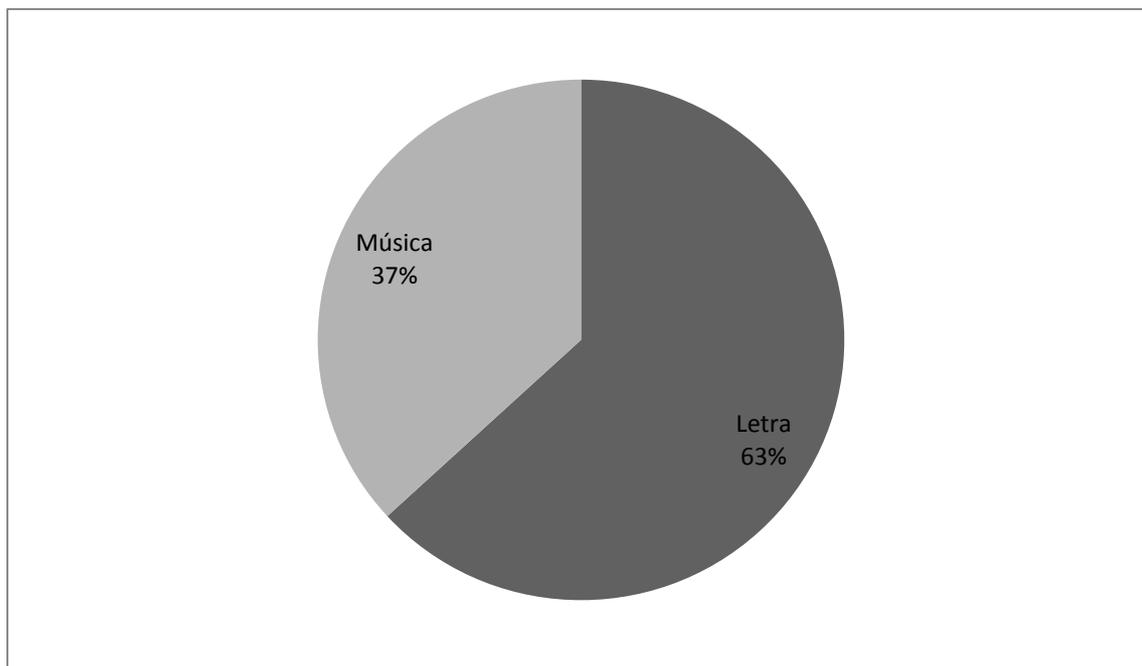
Naomi, 10 años, dice que una canción es buena cuando la escucha bien y la entiende, cuando tiene ritmo. Con casi todas las canciones se pone de buen humor. Asegura que una canción es mala cuando dice malas palabras, se pone triste con las canciones sentimentales y se aburre con las canciones muy lentas y que no tienen sentido.

Martín, 10 años, dice que una canción es buena por el ritmo y la letra. Se pone feliz con canciones rock, pop y electrónica. La canción es mala cuando nota que los cantantes están decaídos, como en la salsa y la bachata. Mélanie, 10 años, dice que una canción es buena cuando la escucha varias veces y se hace su favorita. Se pone contenta con las canciones que su papá y mamá le dedican. José, 10 años, dice que una canción es buena cuando se la puede memorizar rápidamente, le ponen feliz las canciones de música electrónica y las bombas. Considera que casi no existen las canciones malas, se pone triste con las canciones románticas y se aburre con la salsa.

## **2.1 Importancia del discurso de las canciones en el gusto musical de la niñez**

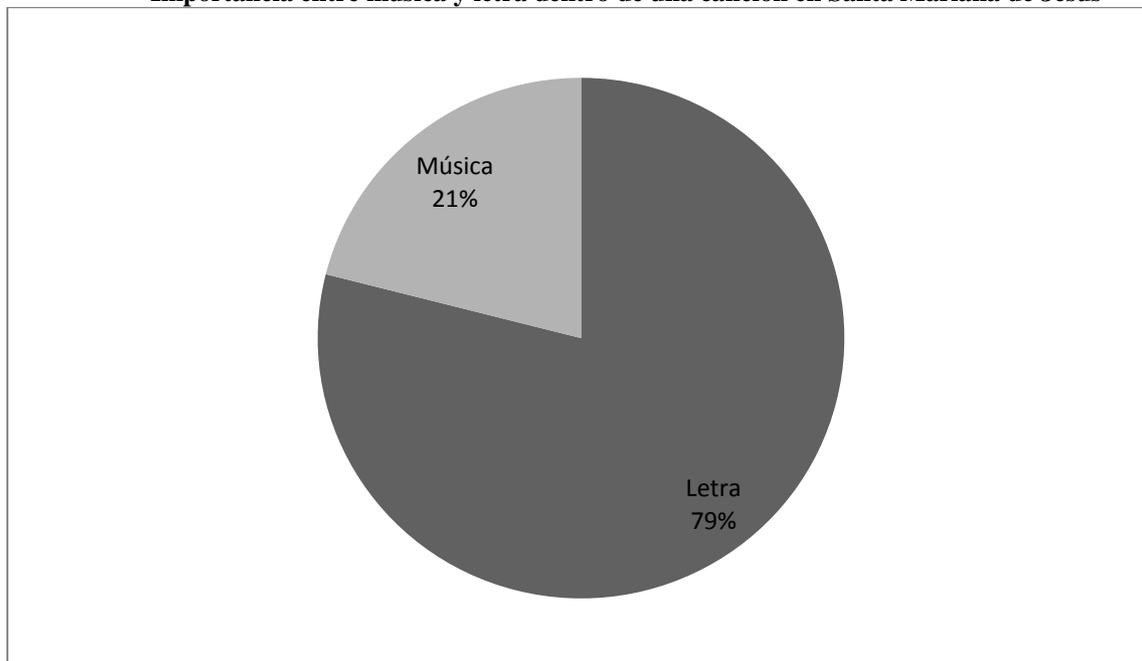
Según las encuestas aplicadas a los participantes de este estudio, la letra de las canciones es más importante que la música. En la escuela particular la tendencia es más marcada como se puede observar en los gráficos a continuación:

Gráfico 7  
Importancia entre música y letra dentro de una canción en República de Italia



Fuente: Encuesta de investigación de campo.  
Elaboración propia.

Gráfico 8  
Importancia entre música y letra dentro de una canción en Santa Mariana de Jesús



Fuente: Encuesta de investigación de campo.  
Elaboración propia.

La canción es, según el diccionario de la RAE, una “composición en verso, que se canta, o hecha a propósito para que se pueda poner en música”.<sup>96</sup> Cerca del 70% de niños y niñas participantes en este estudio coinciden con la RAE en la alta importancia de la letra dentro de una canción. La canción es un fenómeno textual y verbal difundido a través de la música y de la interpretación o canto. Esto no quiere decir que se esté confundiendo a la canción con la literatura, sino que es una forma cultural que proyecta en su texto fenómenos identitarios, psicosociales, políticos, estéticos, entre otros.

Letra o texto, rima, contenido verbal es el conjunto de significantes lingüísticos verbales portadores del sentido referencial, que se reciben globalmente dentro del lenguaje. De un modo más simple, es el contenido lingüístico verbal de una canción. Por ello mismo, cada texto de canción puede, además, ser portador de diversas connotaciones, cultas, emocionales o de cualquier índole, según el nivel de decodificación en que se realice la escucha. Por otra parte, al ser los textos (al menos en su inmensa mayoría) de factura poética, es frecuente encontrar polisemia en muchas letras, una superposición de significados, tributarios o no, que enriquecen al fenómeno de recepción y hacen de las letras de las canciones un amplísimo corpus para el análisis cultural.<sup>97</sup>

La canción es un catastro de contenidos temáticos de la cultura popular que toma sentido en la interacción social. El discurso presente en las canciones toma significado durante la recepción: se la canta, o se la escucha o se la baila:

El hecho es que una canción, precisamente por su carácter performativo, alcanza la plenitud de su impacto en la recepción. Y como se trata de un fenómeno de interacción social, las respuestas de los receptores van también reconfigurando el discurso cancionístico, que se va adaptando progresiva y sistemáticamente a las expectativas receptoras de comunidades lingüísticas que la consumen. Allí reside la importancia cultural del estudio de la canción: constituye un verdadero catastro de contenidos temáticos de la cultura popular, resemantizados por su circulación profusa.<sup>98</sup>

Es interesante conocer que, según se visualiza en los resultados de las encuestas, existe un porcentaje de participantes a los que no les parece importante las letras de las

---

<sup>96</sup> RAE- ASALE, «“Diccionario de la lengua española” - Edición del Tricentenario», «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario, <https://dle.rae.es/>.

<sup>97</sup> Mariano Muñoz-Hidalgo, «Bolero y modernismo: la canción como literatura popular», *Literatura y lingüística*, n.º. 18 (2007): 101–20, acceso el 26 de mayo de 2019, <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-58112007000100005>.

<sup>98</sup> *Ibíd.*

canciones [alrededor del 30%]. Entre ellos se encuentra un niño cuya actividad principal mientras escucha música es hacer deporte. Dice que no siente interés por las letras de las canciones: “no le siento nada solo escucho para conocer y para poder concentrarme en el entrenamiento”<sup>99</sup>.

Como se puede evidenciar con las respuestas de los niños y niñas entrevistados, un criterio muy común para calificar a una canción como “buena” o “mala” se refiere a la letra que ésta contiene. Los niños y niñas entrevistados opinaron sobre las letras de las canciones que escuchan.

Ante el cuestionamiento de sus sentimientos y acciones cuando se habla de sexo en las canciones, una alumna de la escuela República de Italia dice que no se detiene a escuchar, otro que prefiere ignorar, otro dice que no se descarga ese tipo de canciones, otro dice que se sonroja, no gusta porque se cree que es algo que una persona no debería escuchar. Otra persona dice que está mal hablar de esos temas en las canciones y que “YouTube debería eliminar todo eso como lo hace con youtubers que hablan malas palabras, que suben videos con contenido inadecuado. Tienen que hacer como hacen con esos videos, eliminarlos”<sup>100</sup>.

Según las respuestas a las encuestas, existe mayor variedad de canciones de amor y romance que son consumidas por niños y niñas. Pero, según dicen las respuestas de las entrevistas, las canciones de amor no gustan mucho a los niños y niñas, una niña prefiere canciones que hablen de amor para Dios.

Sin embargo, hay niños y niñas que gustan de las canciones románticas porque expresan lo que sienten pero que no se deben sobrepasar: “Eso está bien pero no pasarse al extremo, de un extremo al otro. Una cosa es hablar de amor, pero bien, bien bonito y otra cosa es que hablen mal de la mujer empiecen a tratarle como objeto sexual”<sup>101</sup>.

Las canciones que hablan de deporte no gustan a todos los niños y niñas, pero a quienes si agradan sienten que inspiran a ganar, ayudan a que quieran salir a correr o escucharlas mientras hacen ejercicio, dan ánimo a los equipos, por ejemplo las barras: “está bien porque estamos apoyando al equipo y no es como en otros equipos que no

---

<sup>99</sup> Estudiantes de Escuela Santa Mariana de Jesús, Entrevista gusto musical.

<sup>100</sup> Estudiantes de Escuela República de Italia, Entrevista gusto musical.

<sup>101</sup> *Ibíd.*

tienen barra y que se desaniman mientras juegan”.<sup>102</sup> También hay canciones que los estudiantes inventan en la escuela incluso para apoyar a las listas participantes a gobierno estudiantil. Las canciones que son hechas para lugares —ciudades, países, etc.— dan ánimo a quienes viven en esos lugares e inspiran a las otras personas a conocer esos lugares, mencionan los niños y niñas en la entrevista.

Para tratar de identificar la relación entre *gusto* y *letra*, se ha clasificado a las canciones que gustan a niños y niñas de las escuelas consultadas según el contenido de sus letras. A continuación se presenta una tabla con los resultados:

Tabla 2  
**Canciones que gustan a niños y niñas**

Tipo de canción	Nombre – artista
Canciones de contenido religioso o de valores	La gloria de Dios Y la felicidad qué - Canserbero Frío - Beret Eres todo poderoso Luz y sal – Funky
Canciones de amor, romance	Como mirarte - Sebastián Yatra Te encontré - El Vega Lo siento - Beret Coseme - Beret Duro y suave - Leslie Grace De música ligera - Soda Estéreo A ella - Karol G Un año - Reik y Sebastián Yatra Ahora que te vas - Cristian Daniel Perdóname - Factoría Paraíso - Dvicio Cuando te besé - Paulo Londra y Becky G Créeme - Karol G y Maluma Nena maldición - Paulo Londra Mi niña bonita - Chino y Nacho Besos en guerra - Morat Sofía - Álvaro Soler
Canciones que incitan al baile/fiesta y consumo de sustancias.	No me acuerdo - Thalia HP - Maluma Calma - Pedro Capó Reguetón - Jbalvin Taki Taki - DJ Snake Con Calma - Daddy Yankee Baila Baila - Ozuna Mala mía - Maluma

<sup>102</sup> *Ibíd.*

Canciones en otro idioma	Power - Little Mix Rirkanki - Rimay Alone - Marshmello Believer - Imagine Drangons On & on - Cartoon Happier - Marshmello Bohemian Rhapsody - Queen Perfect - Ed Sheeran
Canciones de contenido sexual	Secreto - Anuel AA con Karol G Mi cama - Karol G Diles - Bad Bunny Maquiavélico - Canserbero Amanece - Anuel AA Adán y Eva - Paulo Londra Despacito - Luis Fonsi

Fuente: Encuesta de investigación de campo.  
Elaboración propia.

Un dato sumamente significativo es que los niños y niñas de las escuelas estudiadas coinciden en gustos, según la encuesta realizada, en las siguientes canciones: *Secreto, Adán y Eva, Con calma, Cuando te besé, Un año y Música ligera*. A continuación se revisa el contenido de las letras de las canciones mencionadas:

Tabla 3  
**Contenido de canciones que gustan a niños y niñas**

Nombre	Análisis del contenido	Fragmento de la letra
Secreto	Contenido sexual explícito. Normalización del amor tóxico que por ser prohibido es cotizado, además amenaza con suicidio si hay separación, se evidencia dependencia emocional.	Yo te hago el amor bien rico Y te aprieto la mano Bebé, ya son como las cuatro y pico Pero para el sexo es temprano Baby, conmigo tú te sientes vivo Pero siempre nos matamos Los secretos siempre se saben Baby, tarde o temprano Nuestro amor es un secreto Pero siempre nos vemos Y todo el mundo habla de nosotros Pero siempre nos comemos Y tú me hiciste enloquecer Y contigo me siento bien Y nadie nunca lo va a saber Que yo soy tu mujer Y contigo no me quieren ver Pero nos vamos a esconder Imposible el celibato, sin ti me mato Y de tu cuerpo soy un pecado Bebé tú eres mía, yo no comparto Y siempre te rompo toda en mi cuarto, bebé Imposible el celibato, sin ti me mato Y tú eres mío, yo no comparto Hasta la muerte hicimos un pacto

		Y siempre lo hacemos rico en mi cuarto, bebé, bebecita.
Adán y Eva	Contenido sexual implícito. Normalización del amor tóxico romántico.	Que de mí no te escapas Esta noche no me guardo las palabras Soñé siempre con tener esta velada Y que tengo que contarte a ti Como Adán y Eva tengamos nuestros pecados Como dos ladrones, un secreto bien guardado Un camino y un destino asegurado Donde estos fugitivos se han amado
Con Calma	Contenido machista. Uso del lenguaje imperativo como señal de exigencia.	Esa criminal, cómo lo mueve es un delito Tengo que arrestarte porque empiezo y no me quito Tienes criminality, pero te doy fatality Vívete la película flotando en mi gravity Daddy pone las reglas, tienes que obedecer Mami, no tiene pausa, ¿qué es lo que vas a hacer? Me daña cuando la faldita esa me la modela Mami, estás enferma, pero tu show no lo cancelas
Cuando te besé	Contenido romántico. Relata la experiencia de un beso romántico.	Y cuando te besé, Sentí que toqué el cielo, Y no me equivoqué, Porque lo haría de nuevo, de nuevo, y de nuevo Todo comenzó caminando en la playa, me apretaste la mano Sentí ese no sé qué, no sé qué del que tanto hablé (no sé qué) Y no pensé que fuera a suceder Todo terminó en un beso y besarte fue un placer Sólo quería conocerte y me gustaste, no sé Porque todo el tiempo yo quiero besarte Quizá', tal vez, nací para amarte Nací para amarte Quiero volver a besarte.
Un año	Contenido romántico. Relata la historia de una relación a distancia.	Yo te conocí en primavera Me miraste tú de primera De un verano eterno me enamoré Y esa despedida en septiembre En octubre sí que se siente Noviembre sin ti me dolió también Llegará diciembre, sigues en mi mente Fueron seis meses y por fin volveré a verte Llegará febrero y yo seré el primero En darte flores y decirte que te quiero Puede que pase un año más de una vez Sin que te pueda ver Pero el amor es más fuerte Puede que el tiempo nos aleje otra vez Sin saber dónde estés Pero el amor es más fuerte Te esperaré porque el amor es más fuerte
Música ligera	Contenido romántico poético.	Ella durmió Al calor de las masas Y yo desperté Queriendo soñarla Algún tiempo atrás Pensé en escribirle

		Que nunca sorteé Las trampas del amo De aquel amor De música ligera Nada nos libra Nada más queda No le enviaré Cenizas de rosas Ni pienso evitar Un roce secreto.
--	--	---

En la tabla anterior se puede observar un fragmento de las canciones preferidas por los niños y niñas. Los dos primeros lugares tienen contenido sexual, el tercero tiene contenido machista, mientras que en cuarto, quinto y sexto lugar se están canciones con contenido romántico.

A continuación se presenta una tabla con las canciones que no gustan a niños y niñas de las escuelas consultadas. Se entiende que si fueron mencionadas mediante encuesta es porque ha sido consumida por los participantes al menos una vez.

Tabla 4  
**Canciones que no gustan a niños y niñas**

Tipo de canción	Nombre – artista
Canciones de amor, romance	Amorfoda - Bad Bunny Me llamas - Piso 21 Un año - Reik y Sebastián Yatra
Canciones de contenido fiestero y consumo de sustancias.	Reguetón - Jbalvin Épico - Canserbero Mala mía - Maluma Taki Taki - DJ Snake HP - Maluma Tú no metes cabra - Bad Bunny Puro chocolate - Bryan de Jesús Calma - Pedro Capó Mala mía - Maluma Es épico – Canserbero
Canciones en otro idioma	Baby shark – Pinkfong
Canciones de contenido sexual	Secreto - Anuel AA y Karol G Te boté - Ozuna, Bad Bunny Despacito - Luis Fonsi 4 Babys - Maluma El taxi – Pitbull

Fuente: Encuesta de investigación de campo.  
 Elaboración propia.

Los niños y niñas estudiados tienen coincidencias en las canciones que no les gustan. Entre ellas están las siguientes: *Despacito*, *Mala mía*, *Secreto*, *Amorfoda*. Estas canciones que no gustan a los niños y niñas fueron clasificadas según sus contenidos.

Tabla 5  
Canciones que no gustan a niños y niñas

Nombre	Tipo de contenido	Fragmento de la letra
Despacito	Contenido sexual implícito. Uso del lenguaje imperativo como exigencia.	Despacito Quiero respirar tu cuello despacito Deja que te diga cosas al oído Para que te acuerdes si no estás conmigo Despacito Quiero desnudarte a besos despacito Firmo en las paredes de tu laberinto Y hacer de tu cuerpo todo un manuscrito Quiero ver bailar tu pelo Quiero ser tu ritmo Que le enseñes a mi boca Tus lugares favoritos Déjame sobrepasar tus zonas de peligro Hasta provocar tus gritos Y que olvides tu apellido [...] Cuando tú me besas con esa destreza Veo que eres malicia con delicadeza Pasito a pasito, suave suavecito Nos vamos pegando, poquito a poquito Y es que esa belleza es un rompecabezas Pero para montarlo aquí tengo la pieza.
Mala Mía	Normalización del consumo alcohol.	Me besé a tu novia, mala mía Me pasé de tragos, mala mía Me cagué en el party, mala mía Siempre he sido así, todos ustedes lo sabían Así es mi vida, es sólo mía Tú no la vivas Si te molesta, pues mala mía Así es mi vida, es sólo mía No importa lo que digas En el fondo me quieren y por eso me imitan
Secreto	Contenido sexual explícito. Normalización del amor tóxico que por ser prohibido es cotizado, además amenaza con suicidio si hay separación, se evidencia dependencia emocional.	Yo te hago el amor bien rico Y te aprieto la mano Bebé, ya son como las cuatro y pico Pero para el sexo es temprano Baby, conmigo tú te sientes vivo Pero siempre nos matamos Los secretos siempre se saben Baby, tarde o temprano Nuestro amor es un secreto Pero siempre nos vemos Y todo el mundo habla de nosotros Pero siempre nos comemos Y tú me hiciste enloquecer Y contigo me siento bien Y nadie nunca lo va a saber

		<p>Que yo soy tu mujer  Y contigo no me quieren ver  Pero nos vamos a esconder  Imposible el celibato, sin ti me mato  Y de tu cuerpo soy un tecato  Bebé tú eres mía, yo no comparto  Y siempre te rompo toda en mi cuarto, bebé  Imposible el celibato, sin ti me mato  Y tú eres mío, yo no comparto  Hasta la muerte hicimos un pacto  Y siempre lo hacemos rico en mi cuarto,  bebé, bebecita.</p>
Amorfoda	Contenido romántico. Normalización del consumo de alcohol luego de una ruptura amorosa.	<p>No quiero que más nadie me hable de amor  Ya me cansé  Todos esos trucos ya me los sé, esos dolores los pasé  Hoy te odio en el secreto, ante todo lo confieso  Si pudiera, te pidiera que devuelvas todos los besos que te di  La palabra y todo el tiempo que perdí  Me arrepiento una y mil veces de haber confiado en ti  Quisiera que te sientas como yo me siento  Quisiera ser como tú, sin sentimiento  Quisiera sacarte de mi pensamiento  Quisiera cambiarle el final al cuento  Las barras y los tragos han sido testigo del dolor que me causaste  Y todo lo que hiciste conmigo  Un infeliz en el amor que aún no te supera  Y que ahora camina solo sin nadie por todas las aceras  Preguntándole a Dios si en verdad el amor existe  Y ¿por qué si yo era tan bueno toda esta mierda tú me hiciste?  Lo más cabrón es que tú ves todo como un chiste  Siempre voy a maldecir el día en que naciste  Los chocolates que te di y todas las flores  Se convierten hoy en día en pesadillas y dolores  Ya yo perdí la fe de que tú mejores  Si después de la lluvia sale el arcoíris, pero sin colores</p>

En la tabla anterior se puede observar un fragmento de las canciones que no gustan a los niños y niñas. Dos de las canciones tienen contenido sexual y las otras dos normalizan el consumo del alcohol.

Un participante de esta investigación cree fielmente que los artistas cantan sobre sus experiencias personales. Dice que si los intérpretes cantan “sobre sexo, pienso que lo han vivido y quieren que la gente lo escuche. Pienso que cuando cantan algo de amor es porque lo han vivido o lo están viviendo o están enamorados. Cuando alguien canta de

deportes es porque le gusta el deporte o cuando cantan de valores es una buena persona”.<sup>103</sup>

Sin llegar a insinuar y menos a afirmar que los discursos manejados en las canciones pueden por sí mismos generar efectos directos e inmediatos en el comportamiento y pensamiento de niños y niñas, puesto que se estaría cayendo en una visión básicamente conductista de la comunicación y de la relación entre sentidos y comportamientos, hay que considerar que “éstos cumplen un papel fundamental en la generación de los sentidos que las audiencias llevan a cabo. No se trata propiamente de un moldeamiento o amaestramiento de las conciencias [...] sino de una gran influencia derivada de omnipresencia de estas industrias en la vida social”<sup>104</sup> y de la permanente labor de ordenamiento de una realidad que, de otro modo, sería percibida como caótica.

Al preguntar dentro de la escuela particular Santa Mariana de Jesús sobre las canciones que hablan de sexo, los participantes expresan que no les gusta escuchar eso, se siente incomodidad, no es de su gusto: “Incomoda realmente, algo extraña, porque yo no sé aun de esas cosas y es como muy raro escuchar esas cosas en una canción y todavía si me gusta esa canción y trata de eso”,<sup>105</sup> otro menciona que nunca ha escuchado una canción así. Prefieren escuchar sobre el amor, cuando se abrazan y se quieren entre sí. Muy poco gustan canciones sobre deporte. Un niño dice que las canciones sobre lugares [ciudades, países, etc.] le parecen “bonitas porque hablan de donde yo estoy, de donde como yo vivo, de los lugares turísticos, si es bonito”.<sup>106</sup>

¿Qué pasa cuando los discursos de las canciones no representan a niños y niñas al hablar de sexo, consumo de sustancias estupefacientes, experiencias amorosas tóxicas, entre otros temas que se encuentran en las canciones que más gustan a la niñez? Si quien escucha música busca no sólo consumir desde el ritmo sino la letra y lo que ello conlleva, ¿qué es lo que pasa cuando no se consigue esa identificación con las canciones de moda, con las que se encuentran en lo alto de las listas de preferencias, entre aquellas que los expertos ubican como indispensables o aquellas ubicuas que se someten a los discursos hegemónicos, como es el caso de los niños y niñas estudiados?

---

<sup>103</sup> *Ibíd.*

<sup>104</sup> Narváez Montoya, «El concepto de industria cultural».

<sup>105</sup> Estudiantes de Escuela Santa Mariana de Jesús, Entrevista gusto musical.

<sup>106</sup> *Ibíd.*

### 2.1.1 Construcción adultocentrista del estilo receptivo de las canciones

Se ha mostrado en el apartado anterior varias evidencias de que las canciones que más consumen los niños y niñas, sean o no sean estas del gusto de ellos, presentan discursos adultocentristas. Se define al discurso adultocentrista como “aquel conjunto de enunciados en las cuales el adulto controla el discurso”.<sup>107</sup>

Vásquez, desde una la visión foucaultiana, propone entender al discurso como conexiones asimétricas que implanta el lenguaje entre el adulto y el joven. El discurso permite la existencia del sujeto adulto y del sujeto joven y sus efectos. “El discurso adultocéntrico no es únicamente el conjunto de enunciados con las que se califica a los jóvenes sino que además es justamente el orden simbólico en el cual ambos sujetos se inscriben socialmente”.<sup>108</sup> Como se observó anteriormente, históricamente se ha entregado al adulto características de superioridad sobre la niñez por lo que se puede entender que éste incida en todas las relaciones sociales.

En lo industrial, la música es pensada por su carácter de negocio, entretenimiento y consumo mercantil. Es un negocio jugoso al ser una mercancía que deja ganancias manteniendo a una cadena de producción extensa que tiene impacto en la economía a nivel internacional. Según Rincón, las decisiones de mercado y de carácter empresarial influyen en la creación de las mismas.<sup>109</sup>

Como se ha observado, los niños y niñas estudiados consumen principalmente música comercial pensada para ser consumida en forma masiva y fugaz. Sería difícil pensar en que es construida tomando en cuenta las necesidades de todo su público, entre el que se encuentra la niñez y adolescencia. “Que el capitalismo haya hecho suyo y necesario al adultocentrismo para reproducirse, da cuenta de que éste no es una novedad del sistema de producción actual. La opresión por clase de edad posee carácter histórico-

---

<sup>107</sup> Jorge Daniel Vásquez, «Análisis del discurso adultocéntrico: y estudios culturales sobre jóvenes», *Revista de Psicoanálisis y Estudios culturales*, PSIKEBA, 11 (2010).

<sup>108</sup> *Ibíd.*

<sup>109</sup> *Ibíd.*, 161-162.

ancestral, de hecho los modos de producción previos al capitalismo también se valieron del adultocentrismo para su desarrollo y consolidación”.<sup>110</sup>

No se encuentra entre los artistas favoritos de los participantes en este estudio a ningún niño, niña o adolescente que sea intérprete o que se sepa que haya sido consultado acerca de las canciones que le gustaría existan en el mercado. En la distribución no se encuentra la excepción. En las radios, por ejemplo, “el diseño de las programaciones radiales especializadas está a cargo de expertos de la comunicación: productores con conocimientos de mercadeo que, apoyados crecientemente en estudios de audiencia cuantitativos, van desarrollando sus propuestas de programación y van ajustándolas sobre la marcha para garantizar que alcanza y satisface a las audiencias objetivo”.<sup>111</sup>

Como se ha observado, las canciones que prefieren los niños y niñas estudiados son aquellas que están en lo alto de las listas radiales y siguen las tendencias a nivel internacional, pero no tienen contenidos que sean correspondientes a la realidad ni a las vivencias o intereses de la niñez. Aunque para ellos la letra es importante, consumen la música preferentemente por el ritmo al no encontrar al alcance de ellos canciones con las que puedan identificarse. Los medios de comunicación ahondan esta problemática apegándose a la dinámica cultural global y olvidándose de los contenidos que están llevando a oídos de la niñez y adolescencia.

Los medios de comunicación locales han entrado rápidamente en la dinámica de las industrias culturales globales, en las que la rentabilidad y la captura de cuotas de mercado publicitario son los objetivos fundamentales. No es que hace unos años la situación fuera muy diferente, pero el debilitamiento de los estados nacionales en lo que se relaciona con la regulación efectiva de contenidos y el fomento real de la igualdad, la democracia y la construcción de ciudadanía ha conducido a una situación de *laissez-faire* casi absoluto.<sup>112</sup>

Y es que ha sido generalizada la idea de que las canciones son solo herramientas de entretenimiento. No obstante, la importancia del discurso en ellas radica en la

---

<sup>110</sup> Ezaquiel Retali y Santiago Morales, «Niñez, lucha de clases y educación popular», en *Niñez en Movimiento: del adultocentrismo a la emancipación*, Primera (Quito: Desde el Margen Editorial Insurgente, 2018), 119.

<sup>111</sup> Juan Carlos Valencia Rincón, «¿Qué está pasando con la radio colombiana?», en *Industrias culturales, músicas e identidades: Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad, cultura*. (Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, 2008).

<sup>112</sup> *Ibíd*, 93.

capacidad de crear lazos con los oyentes. “Diríamos entonces en perspectiva lacaniana que el sujeto es efecto del discurso”.<sup>113</sup> Los niños y niñas buscan en los productos culturales información y elementos que les permitan conocer e interpretar al mundo que les rodea y encontrar respuestas propias a sus problemáticas.

Al tener en cuenta las relaciones de poder creadas entre adultos y niñez, el discurso adultocéntrico en las canciones posicionan los discursos sexistas del adulto como uno de los *sentidos comunes* que predominan en mucha de la música que escuchan los niños y niñas. Invisibilizar a la niñez en los discursos, así como procurar la no participación en la elaboración de los mismos, es una estrategia que toma el adulto para ratificar su posición de poder en la sociedad, reforzando que los adultos son quienes saben crear hits, son capaces de crear canciones, de escribir letras, mientras que dejan a la niñez en la posición pasiva de recibir lo que ellos quieran entregar.

En la dialéctica del amo-esclavo, “estamos ante un discurso del amo mediante el cual se performa la realidad en la que se inscriben”<sup>114</sup> quizá se puede traducir a las formas que la sociedad adultocéntrica utiliza para desprender la representación a niños y niñas. “Todxs pueden pensar por sí mismos. Porque pensar no es cuestión de edad ni de capacidad, sino de condición y sentido. Aquellos que niegan a los niños la capacidad de pensar, lo hacen porque previamente han constituido una imagen autoritaria, jerárquica del pensamiento, una imagen que excluye lo que después calificará de incapaz”.<sup>115</sup>

Se necesita un co-protagonismo de la niñez dentro de las industrias culturales. Que los niños y niñas participen en la creación de contenidos que puedan competir dentro de la industria musical significa que se impulse a la niñez a una corresponsabilidad, que se abandone la idea condescendiente de que la niñez es una etapa para prepararse para la *vida en serio* que les condena a la pasividad y dependencia. Procuraría una autonomía para decidir, probar, formar y desarrollar sus destrezas:

Implican que, a diferencia de las sociedades occidentales, no se diferencie a las personas en primer lugar por la edad cronológica sino por las tareas más o menos vitales que hay que realizar. Las capacidades y habilidades que se requiere para ello pueden estar distribuidas de maneras muy diferentes y no necesariamente los más jóvenes las tengan

<sup>113</sup> Vásquez, «Análisis del discurso adultocéntrico: y estudios culturales sobre jóvenes».

<sup>114</sup> *Ibíd.*

<sup>115</sup> Santiago Morales y Gabriela Magistris, *Niñez en movimiento: del adultocentrismo a la emancipación*, Primera (Quito: Desde el Margen Editorial Insurgente, 2018), 14.

menos que los mayores considerados adultos. Y fiel al dicho de que la persona crece con sus tareas, debemos tomar en cuenta que las habilidades y capacidades necesarias para resolver estas tareas no están dadas por la naturaleza, sino que surgen y se desarrollan cuanto más oportunidad y confianza se dé a las personas para cumplirlas.<sup>116</sup>

Si los niños y niñas de la escuela fiscal República de Italia pudieran participar en la elaboración de las canciones que escuchan, según la entrevista realizada a los participantes, les gustaría que las letras hablen de amor, de educación porque una canción *no pega* si posee una letra que no tiene sentido: “que traten de tomar algo que ayuden a las demás personas y no para discriminarlas ni ponerlas molestas”.<sup>117</sup>

Un participante expresa que “el ritmo lo puede hacer cualquier persona pero la letra sale del corazón. Hay cantantes que sólo cantan por cantar”<sup>118</sup>. Otro estudiante expresa que para realizar la letra de la canción espera “que se inspiren, o sea, la letra tiene que tener sentido y tiene que tener un... palabras decentes porque a veces hablan malas palabras, como ya lo dije, cogen como objeto sexual a una mujer y eso no es”.<sup>119</sup> Consideran que las letras deberían dar ejemplo, valores y enseñanzas.

Al explorar que piensan los niños y niñas de la escuela particular Santa Mariana de Jesús si pudieran participar en las letras de las canciones que escuchan dicen que les gustaría que tratara de valores, de la familia, que cuenten historias que les pueda pasar a niños y niñas, que tengan que ver con su vida. Menciona una participante que escribiría un reguetón que hable de amor. Otra escribiría sobre la felicidad del mundo y la libertad. Consideran que la letra es importante para enseñar cosas que antes no sabían y que “hay letras feas que los niños no deberían escucharlas [...] porque algunas son inapropiadas y otras si o sea la mayoría es inapropiada”.<sup>120</sup>

## 2.2 Importancia del ritmo y la melodía en el gusto musical de la niñez

Junto a lo textual, lo sonoro es fundamental en cuanto a los géneros musicales se refiere. Hay que tomar en cuenta el código sonoro que incluye:

---

<sup>116</sup> Manfred Liebel, «Colonialismo y la colonización de las infancias a la luz de la teoría poscolonial», en *Niñez en movimiento: del adultocentrismo a la emancipación*, Primera (Quito: Desde el Margen Editorial Insurgente, 2018), 176.

<sup>117</sup> Estudiantes de Escuela República de Italia, Entrevista gusto musical.

<sup>118</sup> *Ibíd.*

<sup>119</sup> *Ibíd.*

<sup>120</sup> Estudiantes de Escuela Santa Mariana de Jesús, Entrevista gusto musical.

Melodía, armonía, ritmo, arreglos, sonido peculiar de los instrumentos. Es el conjunto de signos sonoros (excluidos los fonemas verbales) organizados en una secuencia temporal: la melodía. Los portantes del signo son los instrumentos, y el uso combinado de ellos da origen a la noción de "arreglo musical". De este modo, lo musical se materializa en dos niveles: la concepción melódica global del tema y su expresión sonora materializada en un arreglo, el cual de este modo pasa a ser un vehículo a través del cual se connota a la melodía.<sup>121</sup>

Se observó anteriormente que aunque para los niños y niñas participantes en esta investigación la letra es importante, consumen la música preferentemente por el ritmo al no encontrar al alcance de ellos canciones con las que puedan identificarse. También se encontró que en cuanto a la apertura que tienen los niños y niñas estudiados para escuchar música nueva el porcentaje está dividido. Más de la mitad prefiere canciones totalmente nuevas, de ritmos y sonidos distintos; mientras que un poco menos de la mitad gusta de escuchar canciones nuevas pero que se parezcan a las que ya han escuchado antes y que les gusta escuchar constantemente.

Para entender el gusto musical de los niños y niñas según los ritmos y las melodías se realizaron grupos focales en donde escucharon canciones de diferentes géneros musicales y dieron su opinión respecto a estas. La primera canción presentada fue *Back in Black*, seleccionada entre las mejores canciones de todos los tiempos según la revista *Rolling Stone*<sup>122</sup>. Esta canción pertenece al género musical rock. Algunos niños y niñas la reconocieron de inmediato por el *riff* de la guitarra que, según mencionaron, es lo que más agrada. Se sintieron familiarizados ya que la han oído principalmente en películas. Hay participantes que dicen que, aunque la han escuchado y es *pegajosa*, no es de su agrado porque no les gusta el ritmo, otros dicen que es *mucha bulla*, otros que no entienden el rock.

Sin embargo, varios niños y niñas mencionan que sí la volverían a escuchar porque "sube el ánimo". Esta canción les recuerda a sus tíos, madre, padre y otros adultos cercanos que interpretan o gustan del rock, dicen que es música del pasado.

---

<sup>121</sup> Muñoz-Hidalgo, «Bolero y modernismo».

<sup>122</sup> Rolling Stone y Rolling Stone, «500 Greatest Songs of All Time», *Rolling Stone*, 7 de abril de 2011, acceso el 15 de junio de 2019, <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/500-greatest-songs-of-all-time-151127/>.

Se presentó a los grupos focales una comparación entre *Informer* y *Con calma*. *Informer* es una canción interpretada por el músico canadiense Snow, lanzada en el año 1992 y número 1 por siete semanas consecutivas en el Billboard Hot 100<sup>123</sup>. *Con Calma* es un sencillo del cantante de reguetón Daddy Yankee lanzado en el 2019 en colaboración con Snow. Esta canción ha estado 13 semanas seguidas en el top de la lista Billboard<sup>124</sup> y es una reedición de *Informer*. La melodía es básicamente la misma pero el ritmo ha variado: se ha actualizado a las tendencias y exigencias del 2019.

Los participantes notaron inmediatamente que la primera canción es antigua, según unos, por su sonido y, según otros, porque alguien les contó. Cuando suena *Con Calma* muchos niños y niñas empiezan a mover su cuerpo y cantar. Cuando se les pregunta cuál les gusta más responden unánimemente que la segunda porque se siente que es nueva, su ritmo es mejor para bailar, además prefieren que esté en español.

En su mayoría, dicen que *Informer* es mala y *Con calma* es buena. Dicen que han escuchado esta canción en la radio, en la televisión, la ponen sus hermanas, amigos y familiares, también la escuchan en las fiestas, en plataformas y redes sociales. Esta canción dicen que la escuchan cuando están arreglando la casa, cuando hacen deberes y en su tiempo libre. Una niña comenta que este tipo de canciones son las que ponen en las caídas y fiestas. Todos dicen que la volverían a escuchar.

Otra canción que escucharon los participantes es la canción ecuatoriana *La vuelta del chagra*. Los niños y niñas dijeron que esta canción es alegre, pero no es de su agrado ya que no es su tipo de música, más bien es de *viejitos*. La asocian con fiestas de sus abuelos y sus tíos abuelos. Dicen que sus madres escuchan este tipo de música cuando realizan labores domésticas. Consideran que esta canción es mala. Se puede utilizar cuando tienen algún programa formal en la escuela y tienen que representar un baile típico. Aseguran que no la volverían a escuchar. Un niño menciona que no la pondría porque no la ha escuchado antes y entonces tampoco la escucharía después.

*Torero en Garde* constituye la parte central del preludio al acto I de *Carmen*, una ópera dramática en cuatro actos con música de Georges Bizet y libreto en francés de

---

<sup>123</sup> «Snow Informer Chart History», *Billboard*, <https://www.billboard.com/music/snow>.

<sup>124</sup> «Daddy Yankee's "Con Calma" Featuring Snow Hits No. 1 On the Hot Latin Songs Chart», *Billboard*, <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8509586/daddy-yankee-con-calma-featuring-snow-no-1-hot-latin-songs>.

Ludovic Halévy y Henri Meilhac, basado en la novela *Carmen* de Prosper Mérimée. Se estrenó en París en 1875. Los niños y niñas califican a esta canción como mala, malísima porque no la entienden, escuchan que solo cantan las vocales. Consideran que esta canción es muy vieja. Dicen que no la han escuchado pero que les recuerda a música que se escucharía en un teatro, a la ópera, a los españoles, a una película antigua o un himno nacional. No volverían a escuchar esta obra.

*Ve Maahi* es una canción popular en India estrenada en 2019 con más de 150 millones de visitas en YouTube<sup>125</sup>, fusiona el pop con el sonido propio de la música tradicional de India. Cuando se les presenta este tema musical a los participantes, pocos reconocen rápidamente a qué cultura pertenece, preguntan si es de Brasil, Egipto, Arabia, Dubái. Dicen que puede ser utilizada en una película, novela o Los Simpsons, otros con esta canción recuerdan a Aladino. Consideran que suena a épocas anteriores a los años cincuenta. Unos niños y niñas la califican como buena por su ritmo y forma de cantar, otros la califican como mala. Hay posiciones divididas en cuanto la volverían o no a escuchar.

*Te boté* es la última canción presentada a los participantes. Fue lanzada a finales del 2017 pero en 2018 se realizó el *remix* con artistas como Bad Bunny, Ozuna, Nicky Jam, entre otros. Ganó como la Hot Latin Song del año en los premios Billboard 2019<sup>126</sup> al ser de las más escuchadas del 2018.

Cuando suena la canción la mayoría de niños y niñas comenzó a cantarla entre dientes. Quienes no cantaron dijeron que les dio ganas de hacerlo pero no lo hicieron. En cuanto comenzaron a sonar las primeras notas los niños y niñas sabían de qué canción se trataba y muchos de ellos dijeron que esa ya *pasó de moda*. Cuando se les pregunta sobre si esta canción es buena o mala comentan que a muchos si les gusta, que su ritmo es bueno porque es *pegadizo*, también les gusta por la variedad de voces pero que se dan cuenta que la letra habla mucho de sexo y por eso dicen que es fea. Concluyen que les gusta el ritmo pero no la letra, una niña dice que la letra es machista porque insulta a las mujeres. La han escuchado en todos lados, la ponen sus familiares, en el recorrido escolar, centros comerciales, etc. Hay posiciones divididas en que si la volverían a

---

<sup>125</sup> Zee Music Company, *Ve Maahi / Kesari / Akshay Kumar & Parineeti Chopra / Arijit Singh & Asees Kaur / Tanishk Bagchi*, <https://www.youtube.com/watch?v=j6muwUGdvXw>.

<sup>126</sup> «Darell Chart History», *Billboard*, <https://www.billboard.com/music/darell>.

escuchar o no, sin embargo, comentan que igual la van a escuchar porque suele sonar en la radio.

## Conclusiones

El primer objetivo planteado fue investigar cómo se construyen los contenidos musicales que actualmente consumen los niños y niñas. A nivel global, hoy en día la industria musical trata a la música y a sus productos concretos —las canciones— como mercancías, que son dirigidos a todo tipo de audiencias, incluyendo las infantiles. Es evidente que, de forma general, la oferta musical que transmite los medios masivos no coincide con la demanda o el interés de muchos de los consumidores, sino con las necesidades del mercado.

La radio convencional (en especial la de tipo comercial) y la radio *on line* son los dos tipos de medios que funcionan desde el interés del mercado, o sea la búsqueda de rentabilidad, por lo que intentan aumentar la ganancia económica difundiendo las piezas musicales desde el interés supremo del *rating*, resultando en una homogenización de la mayoría de la oferta de productos musicales. El objetivo de esta estrategia comercial es que haya una mayor circulación de esta mercancía y se pueda obtener beneficios económicos de manera más rápida. Consideraciones de tipo moral o ético, quedan en un segundo plano, aun tratándose de emisiones musicales que, por la hora de su transmisión y la accesibilidad gratuita, llegan a niños y niñas.

A este tipo de conductas, los niños y niñas estudiados han generado prácticas cotidianas de resistencia negándose a una visión patologizante. Se observa que las transformaciones de cambio social no están vinculadas a transformaciones radicales sino a constantes negociaciones entre las industrias culturales y las formas de ser niño o niña. No se ha provocado un total rechazo a la programación musical por parte de los medios de comunicación, sino que se ha volcado a la transformación de las prácticas de la niñez en cuanto al consumo musical.

En el caso de esta investigación, el modo en que los niños y niñas de las escuelas estudiadas consumen música muestra que la escucha musical forma parte de su ritualidad cotidiana. Los rituales que se puede observar en la niñez tienen que ver con el escuchar música mientras realizan los deberes y mientras descansan, y al ser una compañía para ellos, un gran porcentaje la consume en soledad.

Además, se evidencia con claridad la tendencia a escuchar la música más difundida por las emisoras comerciales (el reguetón) por casi la mitad de los niños consultados, como fruto de la globalización en las industrias culturales. En cuanto a los lugares de escucha, la mayoría indica que escuchan en su casa, pero en un porcentaje muy cercano, también responden que escuchan canciones que les desagradan en el centro comercial o en el mercado.

Es interesante además observar que dos de cada diez niños y niñas generalmente escuchan la música que prefieren mientras se movilizan, y lo hacen con audífonos desde su dispositivo móvil, mientras que uno de cada diez dice escuchar las canciones de su preferencia en la radio o en la televisión. Como dice la autora Sharpe Calzada:

Se ha suscitado un cambio en el consumo musical principalmente de jóvenes, girando del consumo de géneros, álbumes o autores, al consumo de sencillos o singles, a partir de los cuales los usuarios crean playlists o listas de reproducción (mutando así de consumidores a autores, curadores o djs) éstas están vinculadas principalmente con estados de ánimo, y pueden compartirse con otros usuarios, movilizando las emociones.<sup>127</sup>

Lo que es inevitable es que, con este proceso, en aras de aumentar la obtención de réditos veloces y de generar otras *nuevas preferencias* (metas de la publicidad y de la moda), el periodo de difusión de las canciones tenga una obsolescencia rápida. Así se pudo comprobar con la canción *Te Boté* que, aunque los niños y niñas participantes sepan la letra y algunos aún la disfruten, la consideran “pasada de moda”, llegando a decir incluso que, por motivos también de la lírica, no la escucharían otra vez por su propia voluntad. Se mencionó, sin embargo, que es muy probable que vuelvan a escuchar la canción *Te boté* debido a que los niños y niñas están conscientes de que la radio la programará.

Encuadrada en esta lógica, las radios comerciales son las más escuchadas en el Ecuador. Las radios franquicia tienen que cumplir con la línea internacional y las radios

---

<sup>127</sup> Claudia Elena Sharpe Calzada, «La Narrativa Transmedia Y El Contenido Generado Por Usuarios Como Estrategias Para La Música Independiente. Casos: Sigur Rós Y Vetusta Morla| Transmedia Narrative And User Generated Content Strategies For The Independent Music. Cases: Sigur Rós And Vetusta Morla», *Razón y Palabra* 18, n°. 3\_88 (2014): 375–90, acceso el 30 de noviembre de 2019, <http://www.revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/251>.

locales compiten con éstas colocando la misma programación musical.<sup>128</sup> Su programación es influenciada por las listas o *charts* internacionales que están monopolizadas por la música comercial, lo que se pudo comprobar al revisar la lista de Billboard y Charts Ecuador en donde, a la fecha de realización del trabajo de campo de investigación (abril, 2019), se ubica como número 1 a la canción *Con Calma*, los siguientes puestos varían poco.

Los radiodifusores comerciales afirman que la mayor parte de música que les llega es extranjera; que las radios hoy en día no crean éxitos sino que los programan; y que no solo compiten entre ellas, sino con los diferentes dispositivos reproductores de música por lo que no se puede colocar una canción que no sea un éxito para no perder audiencia.<sup>129</sup>

No obstante, se evidencia como táctica por parte de la niñez, una silenciosa resistencia activa a esta práctica. Los niños y niñas ya casi han abandonado el uso de la radio tradicional porque, según las encuestas realizadas, no programan la música que ellos les *gustaría*. “Las compañías que se percatan de estos cambios de uso de los medios por los consumidores, buscan acelerar el flujo de contenido a través de la interacción de los mismos usuarios, mientras éstos aprenden cómo controlar el flujo de las tecnologías de proximidad en su vida diaria para participar más activamente en su cultura y retroalimentar a las industrias culturales”.<sup>130</sup> Al no tomar en cuenta los gustos de los niños y niñas cuando crean o difunden canciones, aunque monopolicen las radios, las canciones programadas en los grandes medios de comunicación ni conocen ni responden a los *gustos* de la niñez por lo que los consumidores van migrando a otros espacios y formas de consumir música.

Al hablar de los usuarios, [...] a partir de las producciones de la actual industria mediática, las nuevas audiencias están capacitadas para interpretar textualidades extremadamente complejas, y que un sector de estas audiencias va más allá del consumo

---

<sup>128</sup> Jezabel María Calero Herrera, «Análisis del cumplimiento del 1x1 en 2 radios de Quito» (Monografía, Universidad Andina Simón Bolívar, 2015), 1.

<sup>129</sup> *Ibíd.*

<sup>130</sup> Calzada, «La Narrativa Transmedia Y El Contenido Generado Por Usuarios Como Estrategias Para La Música Independiente. Casos».

y se convierte en productores o prosumidores de nuevos contenidos, basados en el remix y la postproducción.<sup>131</sup>

Es el caso de las plataformas utilizadas por niños y niñas que amplían la experiencia del consumo musical yendo más allá de sólo escuchar canciones, además las pueden ver, clasificarlas en listas de reproducción, contactarse con otros *fans* y crear su propio contenido a partir de las mismas canciones. Los niños y niñas de las escuelas estudiadas son usuarios de plataformas como YouTube y consumen según el tipo de música con el que se sienten afín.

Hay razones específicas por las que unas personas se pueden identificar con un tipo de música. Una de ellas es la homologación de estructuras culturales y gustos musicales. Generalmente esto es característico de un grupo humano en particular, pero en el caso de este estudio se concluye que el grupo al que pertenecen los niños y niñas estudiados comparte gustos musicales globalizados. Esta es la razón por la que aunque sean grupos de niños y niñas distintos —escuela particular y fiscal— tienen similares gustos musicales.

La preferencia de un aparte significativa de los niños y niñas entrevistados por cantantes como Karol G, Maluma, Ozuna; el gusto por el género del reguetón y el reconocimiento inmediato de la canción *Con Calma*, son muestra de esto. El género musical, como los cantantes representantes y el producto musical, están presentes en las listas musicales de mayor popularidad en el mundo y son consumidos alrededor del planeta demostrando que comparten el mismo capital cultural y producen las mismas maneras de percibir el mundo.

Adicionalmente, debido a que la música permite la construcción de identidad a través de los sonidos, letras e interpretaciones, en esta investigación se pudo observar que los niños y niñas estudiados se identifican con el reguetón a partir de su ritmo, al que perciben ligado con una sensación de complacencia. Sin embargo y al mismo tiempo, no tienen una relación de identificación con sus letras al mencionar que no

---

<sup>131</sup> Claudia Elena Sharpe Calzada, «La Narrativa Transmedia Y El Contenido Generado Por Usuarios Como Estrategias Para La Música Independiente. Casos: Sigur Rós Y Vetusta Morla| Transmedia Narrative And User Generated Content Strategies For The Independent Music. Cases: Sigur Rós And Vetusta Morla», *Razón y Palabra* 18, n.º. 3\_88 (2014): 375–90, acceso el 30 de noviembre de 2019, <http://www.revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/251>.

tienen nada que ver con su vida, con lo que ellos piensan ni con lo que esperan escuchar en una canción.

En el breve análisis de contenido de las canciones preferidas de niños y niñas se encontraron letras de contenido sexual explícito. Aunque varios estudios han expuesto que la sobreexposición de contenido sexual en la infancia produce respuestas de hipersexualización infantil, erotización precoz, adultización, entre otros; en el afán de masificar el consumo musical, la industria musical hace caso omiso de estas advertencias y explota a la sexualidad dentro del discurso de las canciones más escuchadas.

Siguiendo conceptualmente lo que se denominaron “ejes de consumo” planteados en esta investigación, el primero de ellos tiene que ver con el consumo condicionado social y culturalmente, es decir, el consumo involuntario y opuesto al estilo de música de su gusto. Fruto de esta investigación, se pudo ver que la mayor parte de niños y niñas de las escuelas estudiadas se ubican en este eje en el consumo de la cumbia y música nacional tradicional. Se puede mencionar también el *trap* en la mitad de encuestados de la escuela fiscal y la salsa en la mayoría de niños y niñas de la escuela particular. Aunque no les gusten estos géneros musicales su escucha está condicionada por la imposición familiar. No son adeptos pero son capaces de reconocer este tipo de música.

El segundo eje planteado es el consumo organizado y regulado desde la estructura social. Aquí se encuentra el *rock*. Aunque los niños y niñas en su mayoría han colocado a éste como un género musical que no gusta no lo excluyen completamente ya que está presente en canciones que consumen circunstancialmente. Se reconoce que existe una persuasión por parte de sus familiares cercanos que interpretan o gustan del rock y que va permeando el universo simbólico de quienes se encuentran bajo la influencia sonora. Han mencionado que les pone de buen humor, que sirve para levantar el ánimo por lo que muchos conscientemente escogen seguir escuchando este género aunque no esté dentro de sus favoritos.

El tercer eje considera un consumo musical aceptado. Aquí se encuentra el pop en el caso de la escuela particular y el *trap* en la mitad de encuestados de la escuela fiscal. La mayoría de los participantes reconoce abiertamente el gusto por estos géneros

musicales respectivamente. Lo cantan, bailan y disfrutan en cualquier momento y pueden reconocer a sus cantantes distinguiendo a quienes están de moda y los colocan en puestos importantes entre sus preferencias musicales.

En el cuarto nivel, referido al consumo musical marcado e identidades musicales estructuradas respecto a un género musical determinado, la tendencia claramente es marcada hacia el reguetón. Conocen con certeza a la canción que está de moda —Con calma de Daddy Yankee—, la cantan y disfrutan de ella. Están al tanto de sus intérpretes más importantes. Es interesante observar que en esta etapa cerca de un tercio de niños y niñas escuchan reguetón en compañía de sus hermanos, mientras que otro tercio prefiere escuchar en soledad. Muy pocos niños y niñas escuchan sus canciones preferidas en compañía de adultos y casi nadie escucha este tipo de música en la escuela.

La posición socio-económica, considerada un importante factor de mediación individual, no ha sido determinante al momento de construir el gusto musical de niños y niñas participantes. Se puede observar en los resultados del trabajo de campo muy pocas diferencias entre las preferencias de artistas, géneros musicales y formas de consumo musical.

Sin embargo, las mediaciones tecnológicas han sido fundamentales en la construcción del gusto musical de niños y niñas estudiados. Al tener la capacidad y conocimiento necesario del manejo del Internet, dispositivos móviles, plataformas de reproducción de música, entre otros, han podido encontrar aquella canción que les ha gustado para poder repetirla hasta aprenderse o que sea de compañía en los momentos de ocio o estudio dentro del hogar.

Se puede concluir que el consumo musical de los niños y niñas estudiados se lo realiza principalmente desde el celular y dispositivos móviles aunque, un porcentaje menor no despreciable, menciona escuchar desde la computadora. La plataforma favorita es YouTube.

Siguiendo con lo mediacional, la familia y el grupo de amigos —mediaciones institucionales— han influenciado en la selección de canciones del gusto de niños y niñas. Cuando se pregunta a una niña por su gusto musical responde: “nos gusta el rap, aunque también nos gusta el reguetón”<sup>132</sup>. Habla en plural dando a notar que existe ese

---

<sup>132</sup> Estudiantes de Escuela República de Italia, Entrevista gusto musical.

sentido de pertenencia con la familia y que uno de los aspectos que realizan juntos es el consumo musical. No le gusta la música electrónica porque en su familia casi a nadie le gusta esa música.

La mediación cognoscitiva ha sido una influencia relevante ya que considerar que un género musical es de *viejitos*, o es el que está de moda, que tiene una y otra utilidad actúan como estructuras mentales que influyen al momento de construir el gusto musical. Debido a esas estructuras, la niñez estudiada considera que la música nacional se escucha en un momento determinado, para ser bailado de una forma específica con una vestimenta especial. Sus guiones mentales también están planteados alrededor del consumo musical.

La mediación múltiple, tanto desde los medios, dispositivos, audiencias y en los procesos de recepción, es lo que finalmente nos ha entregado la forma en que los niños y niñas participantes de esta investigación construyen su gusto musical. Pero algo que ha atravesado esa forma de construir es el adultocentrismo. Se debe recordar que hay que tener en cuenta quién escoge la música que se coloca dentro del hogar —que es donde principalmente se consumen música los niños y niñas estudiados— ya que cumple una función pedagógica.

Se habló de que se entiende el “lugar” de cada uno en la familia, la importancia que se le da a los gustos musicales de cada miembro y la influencia que un miembro pueda tener sobre otro. Que mamá, papá, tíos, abuelos, hermanos mayores escojan la música que se escucha en casa o, a su vez, den calificativos a la música que escuchan niños y niñas influencia en forma directa a la identificación o no-identificación con un género musical, en este caso el reguetón.

Niños y niñas consideran que una canción es buena cuando hablan cosas que tienen que ver con sus vidas. No obstante, los participantes de esta investigación no han logrado construir su identidad a través de la narrativa de las canciones. Gustan del género del reguetón pero sus letras les parecen alejadas de su realidad, no viven las ideas que expresan los intérpretes y generan relaciones con otros a través del ritmo.

Buena parte de los niños y niñas consultados en esta investigación expresaron que si pudieran escoger la temática de las canciones, entre otras cosas, dijo que las letras deberían dar ejemplo, valores y enseñanzas, que hay letras feas que los niños no

deberían escucharlas porque son inapropiadas. Sin embargo, hay que cuestionarse si lo que ellos consideran *apropiado* para la infancia es también lo que han aprendido desde los adultos. Los pensamientos, sentimientos y juicios de la infancia han sido históricamente condenados al desecho por lo que, para ser aceptados, puede ser que estén reproduciendo discursos *políticamente correctos* de los adultos.

Hay casos donde los niños realizan deporte con su padre mientras escuchan música. En uno de ellos, asegura que mientras levanta pesas su papá es quien escoge la música que escuchan. Suele escuchar vallenatos, música electrónica, bombas, románticas; pero aunque escucha gran variedad de géneros musicales que le hace oír su papá pero él prefiere la música electrónica. Se comprueba la construcción adultocentrista del gusto musical al cumplirse la función de dominación cuando el miembro de la familia con mayor jerarquía es quien impone sus gustos y normas, o a su vez, reparte elogios o reproches cuando la niñez es quien propone el reguetón para ser escuchado.

Más allá de que sea exista influencia de los adultos dentro del hogar, también se encuentra la imposición adultocéntrica desde los medios y plataformas de comunicación. Youtube es la plataforma desde donde más consumen música los niños y niñas. Sin embargo, el algoritmo de YouTube, presumiblemente elaborado por adultos, está diseñado para mostrar música similar a la que se consume por lo que es poco probable que un niño o niña descubra por sí solo música clásica, música nacional u *otras* músicas que no sean presentadas por la misma plataforma, por los adultos cercanos o por sus pares; aunque la mitad de niños y niñas consultados hayan mencionado estar interesados en conocer diferentes estilos musicales a los que ya consumen.

Las niñas y niños entrevistados sugieren que YouTube debería controlar de mejor manera sus contenidos. Además, YouTube es una plataforma pensada por adultos. Hoy en día se lanzan nuevos productos desde la plataforma como YouTube Kids. Sin embargo, esta plataforma está diseñada principalmente para el mayor control parental que para la mejor experiencia de contenido significativa para niños y niñas.<sup>133</sup>

Lo que queda claro es la total ausencia de la participación de la niñez en la creación de los productos culturales que consumen y así puedan identificarse con ellos.

---

<sup>133</sup> «YouTube Kids - Aplicaciones en Google Play», <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.youtube.kids&hl=es>.

Aunque la melodía y ritmo están dentro de sus principales gustos, la letra es fundamental para los niños y niñas. Encontramos letras de reguetón pensadas desde los adultos.

Existen posibilidades para lograr un diferente orden social en el que el adultocentrismo no esté presente en las industrias culturales. Para que la participación sea posible dentro de una industria musical adultocentrista es necesario “des-paternalizar el concepto de protección, lo que implicaría poner en tela de juicio la constelación de poder existente entre niños y adultos, dando a los niños la posibilidad de actuar a la misma altura que los adultos [...]despaternalizar lo que entendemos por protección para transformar el ejercicio de la participación en garantía y parte integral de la protección”.<sup>134</sup>

Esto quizá desmitifique la opinión generalizada de que hay que filtrar el contenido que llega a los oídos de los infantes privándoles de su derecho a recibir información, sino pensar en que los niños y niñas participen en la elaboración de los contenidos musicales que van a consumir. “Significa considerar a lxs niñxs y adolescentes como sujetos sociales y políticos con capacidad para decidir, optar, cuestionar, soñar en tanto personas al igual que lxs adultxs”.<sup>135</sup>

---

<sup>134</sup> Santiago Morales y Gabriela Magistris, «Hacia un paradigma otro: niñxs como sujetxs políticxs co-protagonistas de la transformación social», en *Niñez en movimiento: del adultocentrismo a la emancipación*, Primera (Quito: Desde el Margen Editorial Insurgente, 2018), 38.

<sup>135</sup> *Ibíd*, 42.



## Bibliografía

- ASALE, RAE-. «“Diccionario de la lengua española” - Edición del Tricentenario». «*Diccionario de la lengua española*» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/>.
- Barbero, Jesús Martín. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello, 1998.
- Bolaño, César. *Industria cultural, información y capitalismo*. Sao Paulo: Hucitec-Polis, 2000.
- Bourdieu, Pierre. *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Primera. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2013.
- Calero Herrera, Jezabel María. «Análisis del cumplimiento del 1x1 en 2 radios de Quito». Monografía, Universidad Andina Simón Bolívar, 2015.
- Calzada, Claudia Elena Sharpe. «La Narrativa Transmedia Y El Contenido Generado Por Usuarios Como Estrategias Para La Música Independiente. Casos: Sigur Rós Y Vetusta Morla| Transmedia Narrative And User Generated Content Strategies For The Independent Music. Cases: Sigur Rós And Vetusta Morla». *Razón y Palabra* 18, n.º. 3\_88 (2014): 375–90. Acceso el 30 de noviembre de 2019. <http://www.revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/251>.
- Cross, Ian. «La música en la cultura y la evolución». *Epistemos. Revista de Estudios en Música, Cognición y Cultura* 1, n.º. 1 (17 de diciembre de 2010): 9–19. Acceso el 25 de agosto de 2019. <http://dx.doi.org/10.21932/epistemos.1.2700.0>.
- «Daddy Yankee’s “Con Calma” Featuring Snow Hits No. 1 On the Hot Latin Songs Chart». *Billboard*. <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8509586/daddy-yankee-con-calma-featuring-snow-no-1-hot-latin-songs>.
- «Darell Chart History». *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/darell>.
- Díaz Urrutia, Germán. «La erotización del cuerpo infantil en los sectores marginados. El legado del reggaeton y el axé en Chile». *Revista Mad*, s. f. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=311249720007>.
- Echeverri, Isaza, y Laura Elena. «La infancia como espectáculo», 2016. Acceso el 26 de agosto de 2019. <http://200.24.17.68:8080/jspui/handle/123456789/2190>.
- Espacio feminista de La Miguelito Pepe. «Potenciando la lucha feminista: un feminismo desde y para la niñez». En *Niñez en movimiento: del adultocentrismo a la emancipación*, Primeraq. Quito: Desde el Margen Editorial Insurgente, 2018.
- Estudiantes de Escuela República de Italia. Entrevista gusto musical. Grabación de audio, 2019.
- Estudiantes de Escuela Santa Mariana de Jesús. Entrevista gusto musical. Grabación de audio, 2019.
- Finol, José Enrique. «Rito, espacio y poder en la vida cotidiana». *DeSignis: Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS)*, n.º. 9 (2006): 33–43. Acceso el 15 de junio de 2019. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2720130>.
- Flandrin, Jean-Louis. «La distinción a través del gusto». En *Historia de la vida privada*. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones, 2001.

- Frith, Simon. «Hacia una estética de la música popular». *Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología*, 2001, 413–435.
- Garcés Montoya, Ángela. «La música es el parche: espacios ritualizados del hopper en Medellín». En *Industrias culturales, músicas e identidades: una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad, cultura*, Primera. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2008.
- García Canclini, Néstor. «El consumo cultural: una propuesta teórica». En *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.
- . «El consumo cultural: una propuesta teórica. El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación» 2 (1999): 72–95.
- Gavilanes Martínez, Julia Esther, Isaías González Casas, y Deisy Yolani Morales Trujillo. «Virtud de la fortaleza en las subculturas rapera y reguetonera en instituciones escolares públicas de Bogotá y Soacha». *Actualidades Pedagógicas*, n.º. 65 (2015): 89–108.
- Gonzalez, Pilar Anastasia. «Erotización infantil y gramáticas afectivas: discursos sobre la infancia en la era 2.0 en Argentina». *Sexualidad, Salud y Sociedad - Revista Latinoamericana* 0, n.º. 31 (17 de abril de 2019): 101–18. Acceso el 26 de agosto de 2019. <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/SexualidadSaludySociedad/article/view/32326>.
- Graneros, Angélica Elena, y Helen Lorena Castrillón Carvajal. «Infancia y biopolítica en la película Little Miss Sunshine». *Infancias Imágenes* 12, n.º. 2 (2013): 88–93. Acceso el 26 de agosto de 2019. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4814904>.
- Hormigos Ruiz, Jaime. «La sociología de la música. Teorías clásicas y puntos de partida en la definición de la disciplina». *Revista Barataria*, n.º. 14 (3 de abril de 2016). Acceso el 25 de agosto de 2019. <http://dx.doi.org/10.20932/barataria.v0i14.102>.
- Kalenberg, Ángel. «Mercado, gusto y producción artística». En *América Latina en sus artes*. México: Siglo Veintiuno Editores, 1980.
- Krauskopf, Dina. «Dimensiones críticas en la participación social de las juventudes». *La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo*, 2000, 119–134.
- Larraín y Bravo, Ricardo. «Sobre el buen gusto». En *Pensamiento Estético Ecuatoriano*, Vol. 24. Ecuador: Banco Central del Ecuador, 1986.
- Lavielle-Pullés, Ligia. «Del horror a la seducción: Consumo de reguetón en la conformación de identidades musicales juveniles.» *LiminaR*, 2014.
- . «Del horror a la seducción: Consumo de reguetón en la conformación de identidades musicales juveniles». *LiminaR* 12, n.º. 2 (diciembre de 2014): 112–28.
- Liebel, Manfred. «Colonialismo y la colonización de las infancias a la luz de la teoría poscolonial». En *Niñez en movimiento: del adultocentrismo a la emancipación*, Primera. Quito: Desde el Margen Editorial Insurgente, 2018.
- Morales, Santiago, y Gabriela Magistris. «Hacia un paradigma otro: niñxs como sujetxs políticxs co-protagonistas de la transformación social». En *Niñez en movimiento: del adultocentrismo a la emancipación*, Primera. Quito: Desde el Margen Editorial Insurgente, 2018.
- . *Niñez en movimiento: del adultocentrismo a la emancipación*. Primera. Quito: Desde el Margen Editorial Insurgente, 2018.

- Muñoz-Hidalgo, Mariano. «Bolero y modernismo: la canción como literatura popular». *Literatura y lingüística*, n.º. 18 (2007): 101–20. Acceso el 26 de mayo de 2019. <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-58112007000100005>.
- Narváez Montoya, Ancízar. «El concepto de industria cultural: Una aproximación desde la economía política.» En *Industrias culturales, músicas e identidades: Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad, cultura.*, Primera. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2008.
- Observatorio Social del Ecuador Margarita Velasco, Gioconda Carrera, Jesús Tapia, y Eduardo Encalada. «Niñez y adolescencia desde la intergeneracionalidad: Ecuador 2016». UNICEF, 2016. [https://www.unicef.org/ecuador/Ninez\\_Adolescencia\\_Intergeneracionalidad\\_Ecuador\\_2016\\_WEB2.pdf](https://www.unicef.org/ecuador/Ninez_Adolescencia_Intergeneracionalidad_Ecuador_2016_WEB2.pdf).
- Ochoa, Monica Peña, y Paulina Chavez Ibarra. «Los niños como agentes políticos: tácticas cotidianas de resistencia en niñas chilenas de estrato socioeconómico medio» 17, n.º. 2 (s. f.): 11.
- Orozco Gómez, Guillermo. «Hay que hacer algo, pero no somos los indicados: Ambitos de mediación y supertemas en la televidencia de las noticias». *Comunicación y Sociedad*, n.º. 27 (1996): 111–40.
- . «La mediación en juego: Televisión, cultura y audiencias». *Comunicación y sociedad*, n.º. 10–11 (1990): 107–128.
- Orozco, Guillermo. «Medios, audiencias y mediaciones». *Comunicar*, n.º. 8 (1997).
- Parias, Sandro Buitrago. «Excelencia Académica En La Era Del Vacío: De La Paideia Griega al “Reguetón Star”». *Revista Vinculando*, 18 de noviembre de 2013. Acceso el 21 de marzo de 2019. <http://vinculando.org/educacion/excelencia-academica-era-del-vacio-paideia-griega-regueton-star.html>.
- Pérez Redondo, Rubén José. Review of *Música y sociedad: análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*, por Jaime Hormigos Ruiz. *RES*, n.º. 13 (2010): 145–48.
- Retali, Ezaquiel, y Santiago Morales. «Niñez, lucha de clases y educación popular». En *Niñez en Movimiento: del adultocentrismo a la emancipación*, Primera. Quito: Desde el Margen Editorial Insurgente, 2018.
- Rincón Rodríguez, Ómar. «Lo bailao no se quita: La música como práctica comunicativa y cultural». En *Industrias culturales, músicas e identidades: Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad, cultura*, Primera. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2008.
- Sevilla Peñuela, Manuel. «La música del país vallenato: acuerdos y divergencias en torno a los símbolos musicales de identidad». En *Industrias culturales, músicas e identidades: una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad, cultura*, Primera. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2008.
- «Snow Informer Chart History». *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/snow>.
- Stone, Rolling, y Rolling Stone. «500 Greatest Songs of All Time». *Rolling Stone*, 7 de abril de 2011. Acceso el 15 de junio de 2019. <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/500-greatest-songs-of-all-time-151127/>.
- Valencia Rincón, Juan Carlos. «¿Qué está pasando con la radio colombiana?» En *Industrias culturales, músicas e identidades: Una mirada a las*

- interdependencias entre medios de comunicación, sociedad, cultura*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, 2008.
- Vásquez, Jorge Daniel. «Análisis del discurso adultocéntrico: y estudios culturales sobre jóvenes». *Revista de Psicoanálisis y Estudios culturales*, PSIKEBA, 11 (2010).
- Vila, Pablo. «Música e identidad: la capacidad interpeladora y narrativa de los sonidos, las letras y las actuaciones musicales». En *Músicas en transición. Cuadernos de Nación*. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2002.
- Villadiego Prins, Mirla. «Globalización, mercado e industrias culturales: ¿resistencia o simulacro?» En *Industrias culturales, músicas e identidades: Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad, cultura*, Primera. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2008.
- Youtube Creators. «Búsqueda y visibilidad en YouTube - YouTube». *Youtube Creator Academy*. <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery?hl=es>.
- «YouTube Kids - Aplicaciones en Google Play». <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.youtube.kids&hl=es>.
- Zee Music Company. *Ve Maahi | Kesari | Akshay Kumar & Parineeti Chopra | Arijit Singh & Asees Kaur | Tanishk Bagchi*. <https://www.youtube.com/watch?v=j6muwUGdvXw>.