

La percepción social de la armonía en la música popular

The social perception of harmony in popular music

Pedro Buil Tercero

Universidad de La Rioja, España
pedrobuiltercero@gmail.com

Recibido: 2-9-2013
Aceptado: 26-9-2013



Resumen

Con el presente estudio se pretende demostrar la influencia que un patrón armónico localizado en diferentes canciones de música ligera puede ejercer sobre los oyentes. Supone un factor importante dentro del fenómeno mediático de los greatest hits y puede ayudar tanto a esclarecer el impacto que genera sobre la sociedad, como a comprender mejor la recepción de los nuevos éxitos musicales dentro del ámbito de la música popular destinada a la comercialización. Entendemos que el éxito viene condicionado por dicho patrón, localizado con frecuencia en las radio-fórmulas y portales web que facilitan la escucha de música vía streaming. Veremos como un parámetro puramente musical, en este caso la armonía, puede influir en los oyentes a la hora de acoger y valorar como exitosos los nuevos lanzamientos propuestos por los grandes eslabones de la industria musical como productores, discográficas o emisoras de radio.

Palabras clave: éxito, grandes hits, medios de comunicación de masas, música ligera, patrón armónico.

Abstract

The aim of this study is to demonstrate the influence that an harmonic pattern, placed in different pop music songs, can have over the audience. This is an important factor within the "greatest hits" media phenomenon and can help both to clarify the impact on society and to achieve a better understanding of the reception of new hits in the field of popular music. It is our understanding that success is conditioned by the said pattern, often located in radio-formulas and websites which enable the listening of music via streaming. We shall see how a purely musical parameter, in this case, harmony, can influence the audience at the time of reception and evaluation of new releases launched by the greatest links of the music industry such as producers, record companies or radio stations.

Key words: Greatest hits, Harmonic pattern, Mass media, Popular music, Success.

Sumario

1. Introducción: Punto de partida de la investigación | 2. El patrón armónico generador del éxito | 3. La investigación
4. Hits musicales y fuentes | 5. Características de la muestra | 6. Análisis de datos | 7. Conclusiones | Referencias
bibliográficas | Anexo

1. Introducción: Punto de partida de la investigación

La música que se impone en nuestros días en la industria musical, la localizamos en el ámbito de la música popular, entendiendo el término popular como lo que llega a un mayor número de personas, y es consumido por un elevado porcentaje de una población determinada, descartando así, la acepción que hace referencia a la música popular como sinónimo de música tradicional (Adorno, 1966).

Este tipo de música ha sido criticada por su escasa variedad y por estar compuesta con una más que cuestionable y debatida calidad. Una música que desde el punto de vista del músico profesional no puede ser tratada como una manifestación puramente artística, tal y como explica Birrer en su taxonomía sobre las cuatro categorías (Birrer, 1985) para definir el término *popular music*. Especialmente, en su primera categoría, la normativa, el autor aborda este género otorgándole una connotación peyorativa comparando lo popular como lo inferior. Sin embargo esta dimensión de la música mueve masas. Millones de personas acuden a representaciones en directo, lo que supone una importante fuente ingresos económicos.

En definitiva, podemos contemplar este sector, como un gigante que arrasa en cifras en todas las vertientes en las que se puedan hacer comparativas con la música culta. Este fenómeno ha motivado que queramos desarrollar una investigación en el ámbito de la música popular, también denominada música comercial, para esclarecer algunos hechos y de alguna manera arrojar algo de luz sobre muchas de las cuestiones que nos planteamos.

El presente estudio, que a su vez forma parte de una investigación más amplia que se sigue desarrollando en la actualidad, trata de localizar un mismo patrón armónico en las diferentes fuentes musicales que utilizaremos para llevarlo a cabo. Pretendemos demostrar que las canciones que están compuestas con los grados que forman el patrón armónico VI-IV-I-V de cualquier tonalidad mayor, son recordadas con mayor facilidad que aquellas que no lo contienen en su entramado armónico. También entendemos que este fenómeno facilita la familiarización que se produce al asociar una canción determinada con el artista creador de la misma. Con este objetivo trataremos de esclarecer si el hecho de que estemos sometidos a hits estructurados sobre la misma base durante un periodo amplio de tiempo, propicia que mostremos más predilección hacia aquellas novedades que guardan una semejanza armónica similar o incluso idéntica. Y se espera poder abrir el camino hacia una investigación más amplia que tenga empleabilidad sobre la puesta en escena y distribución de la música popular y que sirva de referencia para afrontar los cambios necesarios que debe acometer la industria discográfica.

2. El patrón armónico generador del éxito

La hipótesis de partida inicial que guiará nuestra investigación indica que las canciones de música popular que integran el patrón armónico formado por los grados VI-IV-I-V de cualquier tonalidad mayor, tienen mayor propensión al éxito ante la sociedad frente a aquellas que no lo contienen. Además de la innegable faceta competitiva que juega la publicidad, y el patrocinio que una gran discográfica brinda a sus artistas, existen vehículos puramente musicales para captar la atención de la audiencia que trascienda más allá del factor económico bajo el que se encuentran imbricados los grandes "hits". Así mismo otro supuesto que pretendemos demostrar es que la repetitividad del patrón armónico ya mencionado, que subyace en un elevado porcentaje de los hits comerciales que más repercusión tienen cada año, posee una notable relevancia para que el oyente que por primera vez experimenta con nuevos temas actuales, esté más predispuesto a acoger aquellos éxitos que contienen esta información musical en el discurso de la canción, frente a aquellas que no lo contienen. Entendemos que este fenómeno se produce independientemente de la inversión económica que se destina para promocionar una determinada canción (Ariño, 2006: 385) ya que nos encontramos ante un componente educacional inherente al contexto sociocultural del que participan determinados individuos que son expuestos durante años a dicha información musical en estos *greatest hits* que apenas sufren variación en su entramado armónico. Entendemos que del éxito de una canción que en su día supuso un triunfo comercial importante pueden derivarse nuevos éxitos con la mínima modificación de algunos de los parámetros que están en juego, ya sean, el ritmo, la letra, la melodía o la armonía. Veremos que este patrón armónico concreto queda grabado en la memoria del oyente con más facilidad que cualquier otra secuencia, incluso con los mismos grados desordenados. Por

ello cabe pensar que puede existir un claro predominio por la repetición intencionada del patrón de éxito por parte de los diferentes medios de difusión de música comercial.

3. La investigación

La investigación se centra en una muestra poblacional que oscilaba en edades comprendidas entre los 18 y 30 años, ya que consideramos que son las edades más susceptibles a que sus integrantes estén expuestos a los nuevos lanzamientos musicales, teniendo en cuenta que este margen de edad es el más propicio para consumir más música de todo tipo, en diversas situaciones. Para llevar a cabo nuestra investigación nos centraremos en el patrón armónico ya mencionado, que caracteriza a un considerable número de canciones de música destinada al consumo de masas al considerar que puede ser un factor importante para que los oyentes recuerden con mayor facilidad estos *hits*, y a su vez se muestren más receptivos al escuchar otros temas similares, lo que puede entenderse por parte de la industria como una fórmula que garantice el éxito y facilite el consumo.

Esta idea, que ya es planteada por autores como Eco (Eco, 1984) o más recientemente Baricco (2008), viene dada por la cuestión de que la predictibilidad puede ser un factor que condicione a los oyentes, ya que obtenemos la gratificación cuando podemos advertir lo que a continuación ocurrirá en la música, y tal vez esto es lo que establezca unos lazos sólidos entre predicciones, éxitos y consumo.

Hemos recogido el total de las canciones de actualidad de las listas que proporcionan en sus páginas web *Promusicae*, *Spotify* y *Los Cuarenta Principales* para asegurar que las canciones actuales se encuentran entre las destacadas por estas tres fuentes que nos proporcionarán una perspectiva multidisciplinar que incluye el índice de ventas que generan los autores, las canciones de moda que más se están escuchando, así como el impacto económico con los que los artistas se imponen en el ranking que oferta una cadena de radio.

Seleccionamos música de estas tres fuentes para tener una representación de canciones de actualidad, por un lado, una representación de canciones que destacan por su índice de ventas tanto en formato digital como analógico, así como una lista de canciones que se están reproduciendo con más frecuencia y podemos calificar como exitosas entre el público consumidor. Sabemos que existen otros canales, como *goear*, *lastfm* o *grooveshark* para escuchar música de manera gratuita, así como diversos canales de radio que proporcionan sus listados de éxitos, pero hemos considerado más adecuados estos tres, por estar más relacionados con el marco geográfico que hemos propuesto para esta investigación así como por su mayor conocimiento y utilización entre los consumidores.

4. Hits musicales y fuentes

Por un lado hemos tomado muestras de canciones de actualidad empleando tres fuentes diferentes para dotar a la muestra del factor novedoso o "actual". Nos hemos ceñido a seleccionar canciones que están en diferentes listas de éxito desde finales del 2012 hasta los primeros meses de 2013, ya que apreciamos en este intervalo de tiempo un mayor auge de éxitos que compiten por ser los que mayor impacto generen en el nuevo año. El mes de enero del presente año se eligió como punto de referencia para poder dotar de mayor grado de actualidad a los temas analizados.

La primera muestra dentro de esta primera vía, la obtenemos de PROMUSICAE, entidad que nace en la década de los años cincuenta del pasado siglo como una organización que representa el grupo español de la federación internacional de la industria fonográfica (IFPI). La IFPI representa la industria discográfica mundial con más de 1400 miembros de 66 países y asociaciones sectoriales en 48 países. PROMUSICAE, productores de música española, representan el 95% de la actividad nacional del sector de la música grabada, y entre sus asociados cabe destacar que se encuentran tanto discográficas independientes como filiales de grandes multinacionales, por lo que la diversificación de estilos y géneros es algo patente en las listas de actualidad que recogen, aunque esta variedad de estilos no aparece representada con la misma proporción por la fuerza comercial con la que irrumpe una multinacional en el sector de la música frente a una discográfica independiente.

Esta entidad pública semanalmente una serie de listados entre los cuales se encuentra una lista top

50 de canciones en formato físico y digital en la que se ven reflejadas las ventas que cada semana generan los artistas representantes de lo que podríamos denominar, de aquí en adelante, "música ligera" en la actualidad más inmediata. Podemos añadir otra novedad, ya que desde el 11 de Julio de 2013 *Promusicae* y *Agedi* publican una nueva lista semanal en la que se recogen las canciones más escuchadas en *streaming* cuyos datos se los proporcionan *Spotify*, *Deezer* y *Xbox Music*. Esta lista reciente no fue utilizada en este estudio, ya que esta actualización fue posterior a la finalización del mismo pero se tendrá en cuenta para el desarrollo de una futura investigación. Tomaremos otras listas similares que diferentes fuentes ofrecen como *40 Principales*, o *Spotify* que trataremos más adelante, y que en vez de medir el índice de ventas, toman variables como la frecuencia con la que se escuchan las canciones o los puestos de una lista que se rige en función del capital invertido de cada promotor en sus artistas representados.

Procedimos a realizar un análisis de los 50 artistas que durante los primeros meses de 2013 se mostraban como los más exitosos. Lógicamente existen variaciones cada semana, pero por lo que hemos observado no son significativas para el estudio que planteamos, debido a que en la mayoría de ocasiones las variaciones oscilan en cambios de puesto entre artistas que están presentes durante meses. Siempre existe la posibilidad de alguna exclusión e incorporación de algunos artistas, pero debido a que debemos elaborar un cuestionario sobre unas audiciones determinadas para obtener unos datos de los cuales extraer información relevante para el estudio debemos marcar un margen que delimite lo que podemos considerar actualidad, y en este caso lo hemos acotado en los cuatro primeros meses del año.

Tras el análisis de estas 50 canciones observamos que el 20% contienen el patrón armónico con el que pretendemos dar fundamento al planteamiento del trabajo, sin encontrar otras conexiones significativas entre el 80% restante de canciones que no van a entrar a formar parte de nuestra muestra.

Cabe destacar el predominio de diferentes de estilos en estas listas de éxito en las que encontramos una mayor representación de estilos como el Indie, el pop, el dance, o el reggaeton frente a otros estilos pertenecientes también al ámbito de la música popular pero que apenas tienen representación dentro de estas listas de éxitos, como pueden ser el rock, el reggae, el hip-hop o el metal.

Como segunda fuente hemos recurrido a la lista de éxitos que nos ofrece el portal de internet *Spotify* que es una aplicación empleada para la reproducción de música vía *streaming*. Ofrece la transferencia de archivos de audio por Internet a través de la combinación de servidor basado en el *streaming* y en la transferencia Peer-to-peer (P2P) en la que participan los usuarios. El contenido del caché del software se basa en un índice que sirve para que *Spotify* conecte con el servicio. Este índice se utiliza para informar a otros clientes sobre otros usuarios que pueden conectarse a los datos para que se reproduzcan las pistas que desea escuchar. Esto se hace por cada cliente que utiliza el programa; al inicio, actuando como un servidor para escuchar las conexiones entrantes de otros usuarios de *Spotify*, así como la conexión de forma intuitiva a otros usuarios para el intercambio de datos en caché, según proceda.

De esta aplicación procedemos a analizar de nuevo una lista de éxitos correspondiente a la actualidad del año 2013 a la que se puede acceder al registrarte con tu cuenta personal, de forma gratuita. Observamos que el 25% de las canciones están elaboradas sobre un patrón de cuatro acordes pero con diferentes combinaciones. La combinación específica que pretende ser el leitmotiv de nuestro estudio aparece en 19 de esas 25 canciones formadas con esos cuatro grados, es decir, tan sólo 6 emplean los mismos grados que nuestro patrón armónico pero con un orden diferente. En las 19 canciones, encontramos el patrón distribuido entre las diferentes secciones que conforman la estructura de una canción, como las introducciones, estrofas o estribillos, es decir, no todas le otorgan el mismo protagonismo aunque sí lo hacen la gran mayoría, algunas, incluso estructurando todas las secciones de la canción bajo los mismo cuatro acordes repetidos en bucle. Cabe destacar como ejemplos más representativos los siguientes hits localizados en esta lista: "*Yo te esperaré*" (Cali y el Dandee), "*Te he echado de menos*" (Pablo Alborán), "*La respuesta no es*" (Maldita Nerea), "*limbo*" (Daddy Yankee), "*Drive try*" (Train), "*me enamoré*" (Charly Rodríguez), "*Pégate más*" (Juan Magán), "*Dutty Love*" (Don Omar), "*Tacatá*" (Tacabro), "*little talks*" (Of monsters and men), "*whistle*" (florida), "*international love*" (Pitbull ft Chris Brown) o "*Hall of fame*" (The script)

Concluimos entonces que el 19% de las canciones correspondientes a la lista de éxito que Spotify ofrece contienen el patrón de nuestro estudio. Una vez más también resulta significativo que entre el 81% de las canciones restantes no encontramos relaciones ni similitudes trascendentes como para hablar de un segundo modelo o patrón alternativo de éxito relevante.

Nuestra tercera fuente para la elaboración de la muestra de canciones relevantes en el sector de la

música ligera de actualidad lo constituye la lista de éxitos que proporciona la conocida emisora de radio *Los 40 Principales* a través de su página web www.los40.com y su denominada lista 40. Hemos de recordar que esta lista se configura mediante la subasta que la cadena realiza de sus mejores puestos. Las discográficas deberán realizar sus pujas para que sus representados asciendan a lo más alto de esta lista, y para garantizar así que sus artistas sean los más escuchados por el radio-oyente de esta cadena. Por ello podemos contrastarla con nuestra primera fuente, que mide principalmente las ventas en diferentes soportes, y con nuestra segunda fuente, donde prima la frecuencia con la que el número de usuarios recurre a los diferentes hits.

Procedemos al análisis de la lista 40 y observamos que 8 canciones contienen nuestro patrón armónico. Es decir de nuevo encontramos el 20% con esta similitud y no encontramos ninguna otra relación significativa entre el 80% de canciones restantes que no encajan dentro de nuestro orden de éxito propuesto. Otro dato significativo que observamos en esta lista es que conforme nos alejamos de los primeros puestos, el patrón se va difuminando, es decir, apreciamos una mayor aparición del mismo en torno a los puestos más altos, y una disminución significativa conforme nos alejamos de la cima, ya que aquellas canciones que recogimos ocupan los puestos número 2, 3, 5, 13, 20, 26, 28 y 34. Estos primeros puestos los protagonizaron los siguientes hits, en su correspondiente orden enumerado: *"No importa que llueva"* (Efecto Pasillo), *"Try"* (Pink), *"Hall of Fame"* (The Script), y *"Little talks"* (Of Monster and Men).

Continuando con el estudio, al cruzar las tres fuentes estamos observando que nuestra búsqueda tiene un éxito en torno al 20% lo cual ya resulta significativo, ya que entraríamos a valorar las diferentes variables que las tres fuentes nos proporcionan, ya sea en función del gusto del consumidor de música ligera de *Spotify*, la inversión de los productores que lanzan mediante el pago de cuantiosas cantidades de dinero sus productos a las radio fórmulas, o a través del éxito que se ve reflejado en listas de ventas.

5. Características de la muestra

Para obtener el total de la muestra que ha sido sometida a la encuesta preparada para extraer los datos que nos revelen información significativa para el estudio se han perfilado tres grupos. Dos grupos han sido encuestados cara a cara, y suponen un total de 25 integrantes. Por otro lado, el tercer grupo lo forman el total de cuestionarios que se han realizado on-line y que hacen un total de 45 participantes.

Las primeras encuestas se realizaron de manera presencial por parte de entrevistador y encuestados para comprobar que las diferentes cuestiones iban a ser comprendidas por la totalidad de los participantes, y así poder dar validez al cuestionario propuesto y tener garantías para poder llevarlo a cabo inmediatamente después de manera on-line, y poder lograr un mayor número de participantes para el estudio. Se trata de un grupo homogéneo formado por treinta y tres hombres y treinta y siete mujeres, lo que supone un 52,86% de representación femenina frente a un 47,14% de la masculina. Las edades están comprendidas entre los 18 y 30 años, siendo la media de la edad del total de los encuestados de 22,62 años.

Respecto a los estudios musicales que tienen los participantes observamos que el 63,45% de los participantes no posee ninguna formación musical, frente a un 14,18% que ha cursado un total de hasta tres años en enseñanzas musicales no oficiales. En cuanto a la frecuencia con la que escuchan música el 95,71% de los encuestados afirmó escuchar música diariamente, frente a un 4,29 que afirmó escucharla sólo de manera ocasional. Es significativo como el formato digital es el más utilizado por un 88,98% de los participantes frente a un 11,11% que afirma preferir el soporte físico como el Cd o el Vinilo.

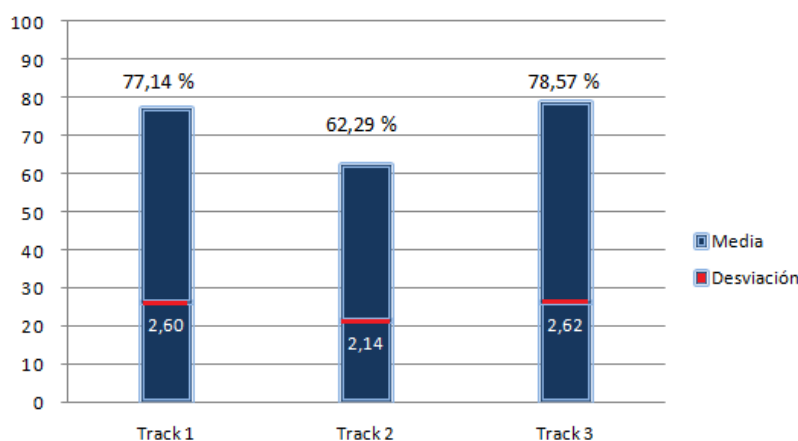
En lo referente a los lugares se impone como lugar preferente para escuchar música el domicilio particular con un porcentaje del 35,90% donde incluimos como principales medios los portales de internet y en el coche con un 18,35%. Tenemos que dar un salto sensible para localizar otros lugares o canales utilizados para escuchar música como, la radio que representa al 11,45% o la escucha durante los trayectos diarios mediante reproductores portátiles con un 16,18% o la asistencia a salas y locales nocturnos de ocio representados con un 12,71%. Por último un 5,45% indicó como opción la asistencia a conciertos en directo que es la opción minoritaria de este grupo.

6. Análisis de datos

Todas las canciones analizadas y empleadas para las diferentes partes del cuestionario pueden verse en las últimas páginas del estudio (ver Anexo). En la primera sección pretendíamos averiguar si realmente existe una mayor probabilidad de familiarizarse con aquellas canciones que contienen el patrón armónico diferenciando entre los tres tracks de audio que hemos propuesto. En el primero todos los cortes de audio contenían el patrón, en el segundo tan sólo lo contenían 2/5 y en el tercero ningún audio tenía la armonía con la que hemos trabajado.

Hemos tomado con un porcentaje favorable cada una de las identificaciones de las canciones portadoras del patrón armónico desarrollado, así como cada respuesta que afirmaba no conocer canciones que no contenían dicho patrón. Por el contrario no hemos valorado positivamente aquellas respuestas que reconocían canciones que sin el patrón armónico fueron identificadas, así como las que no fueron reconocidas y llevaban en su estructura la armonía que estamos investigando. Hemos obtenido un porcentaje del 77,14% en la primera agrupación un 62,29% en la segunda y un 78,57% en la tercera. Realizando la media aritmética de las tres, como resultado total nos queda un porcentaje de aciertos del 72,70% con una desviación típica baja, de 2,56% lo cual nos da información de cómo se distribuye esa media sobre el total de las respuestas, descartando encontrarnos una distribución llana que restaría toda validez a la obtención de las medias. Y estos fueron los resultados obtenidos por los diferentes participantes que realizaron las encuestas (ver figura 1).

Figura 1. Audiciones Parte A

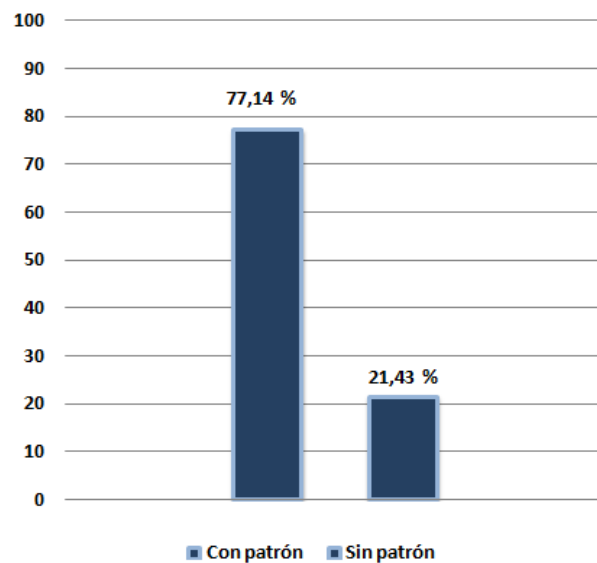


Fuente: Elaboración propia.

Con los resultados obtenidos dentro de esta primera sección podemos extraer información adicional haciendo una comparación entre las respuestas de los individuos de la muestra con la pista que contenía el 100% de los fragmentos con el patrón y la pista que no contenía ningún fragmento con dicha armonía. A éste bloque lo hemos denominado comparativa en escuchas separadas puesto que en ambos tracks los audios eran homogéneos, en uno por el 100% de su contenido con la armonía propuesta y en el otro por su completa ausencia. Hemos señalado en verde el porcentaje de personas que reconocieron haber escuchado las canciones que contenían el patrón armónico propuesto y en rojo las respuestas que afirmaban reconocer aquellos fragmentos que no lo contenían.

Observamos una sensible mayoría de respuestas que afirman haber escuchado con seguridad los audios compuestos con el patrón respecto de los que afirman haber escuchado en algún momento los audios que recogíamos juntos sin el patrón (ver figura 2).

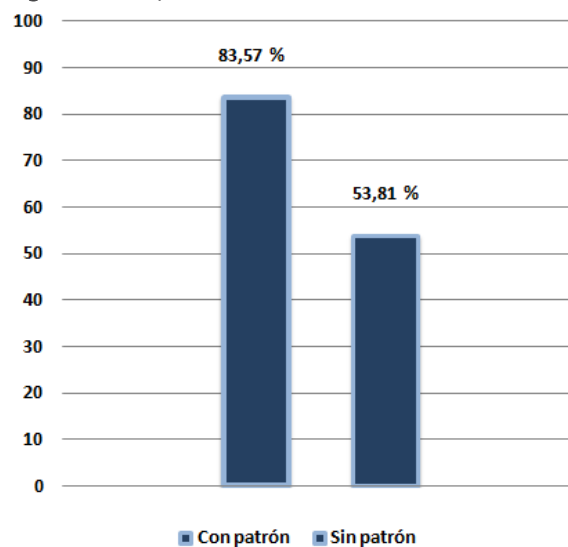
Figura 2. Comparativa en escuchas separadas



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado y para agotar las posibilidades que nos ofrece esta primera sección decidimos comparar las respuestas dentro del track que mezclaba dos canciones con el patrón y tres sin él realizando así una comparativa con las escuchas mezcladas que hemos querido reflejar (ver figura 3.).

Figura 3. Comparativa en escuchas mezcladas



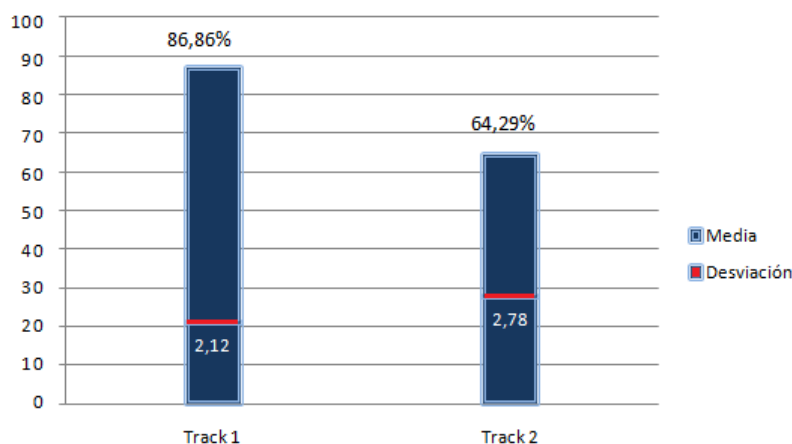
Fuente: Elaboración Propia.

Volvemos a encontrar una significativa mayoría dentro de esta segunda pista de audio correspondiente a la primera sección, en la que encontramos un mayor número de personas que reconocen haber escuchado con seguridad las canciones con el patrón (Series 1) que las que no lo contenían (Series 2) a pesar de que sólo el 40% lo contenía frente al 60% que no que lo llevaba en esta pista de audio.

En la segunda parte del cuestionario correspondiente a las audiciones pretendíamos reflejar si aquellos hits pasados que contenían el patrón podían ser asociados con el nombre del artista con mayor facilidad que aquellos que no lo llevaban. Para ello se seleccionaron canciones con más de dos años de antigüedad que superaban los 10.000.000 de visitas en el portal de internet www.youtube.com

Los resultados podemos calificarlos como exitosos, ya que de nuevo observamos que en las dos secciones propuestas predominan con claridad unas estadísticas que nos confirman que el fenómeno que pretendíamos corroborar apriorísticamente se cumple. Calificando el primer track de esta sección B como exitoso con cada acierto de los encuestados, debido a que todas las canciones contenían el patrón y calificando como desacierto la no identificación de los artistas. En el segundo track de esta parte B se calificará como porcentaje favorable el hecho de que los encuestados no identifiquen a los artistas propuestos, y contabilizaremos como fracaso cada identificación correcta debido a que ninguna de las audiciones de este bloque contenía el patrón armónico de la investigación (ver figura 4).

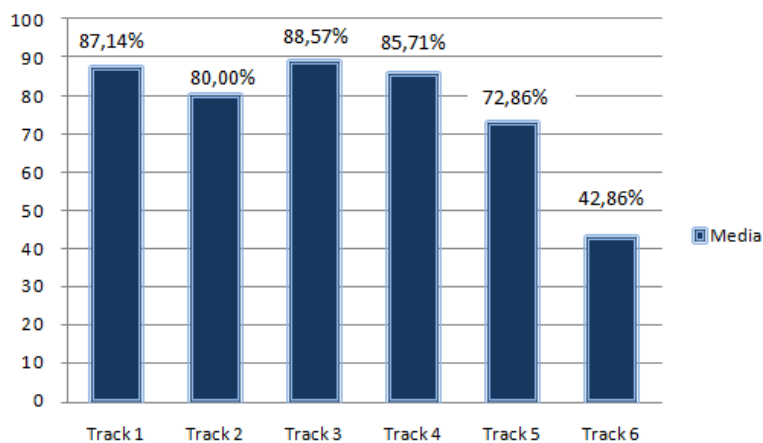
Figura 4. Audiciones parte B



Fuente: Elaboración Propia.

El éxito de esta parte B se refleja en el track1 con un 86,86% de éxito frente a un también favorable resultado aunque no tan elevado 64,29% correspondiente al segundo track de audio de esta parte B. Realizando de nuevo una media aritmética cruzando ambas agrupaciones la media total es de un 75,6 % lo que nos demuestra el claro éxito y de nuevo la desviación típica es de 2,71 lo que nos garantiza que de nuevo la distribución se acerca más a los valores medios mostrados.

Figura 5. Audiciones parte C

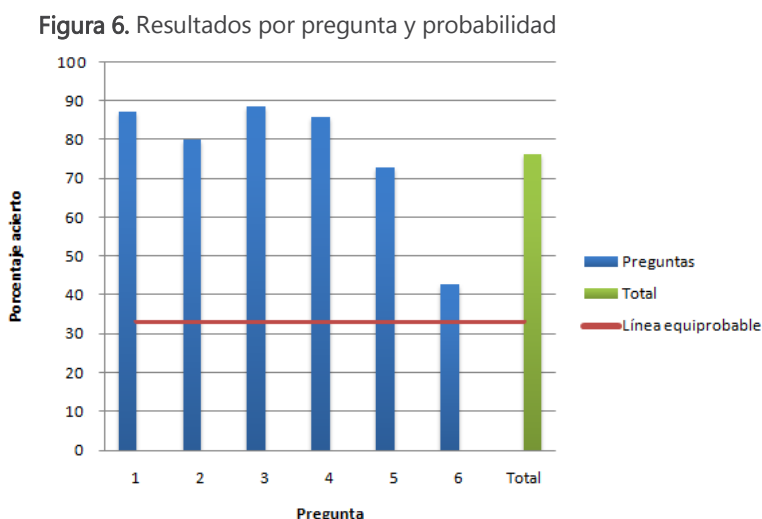


Fuente: Elaboración propia.

Por último nos queda analizar los resultados obtenidos en la tercera y última parte del cuestionario en la que proponíamos la escucha de diferentes estilos, con tres cortes de audio en cada uno de los estilos, y donde sólo uno de los tres fragmentos contenía el patrón armónico en cuestión.

Con ello pretendíamos verificar la hipótesis de que independientemente del gusto individual de cada participante, y de la predilección que se tenga hacia determinados estilos musicales, existe una mayor afinidad con aquellas canciones que contengan el patrón musical desarrollado que con aquellas que no lo contienen en su estructura armónica (Drösser, 2012). De nuevo podemos hablar de unos porcentajes elevados que nos invitan a hablar de éxito favorable en este último apartado (ver figura 5).

En cada uno de los seis tracks de esta sección C los resultados son sorprendentemente altos, así que en esta valoración del gusto personal que pretendíamos abordar con esta parte C podemos afirmar la clara preferencia de aquellas canciones que contienen el patrón armónico en cada uno de los diferentes estilos propuestos. También hemos considerado de sumo interés hacer una comparación más profunda, teniendo en cuenta que la probabilidad para elegir cualquiera de los fragmentos dentro cada estilo es la misma, si realmente no existe ningún factor que altere esta probabilidad, y reiterando que 2/3 no contenían el patrón armónico y tan sólo 1/3 en cada uno de los casos portaba dicha armonía.



Fuente: Elaboración propia.

Así pues la probabilidad matemática de que saliera elegida el fragmento portador del patrón en cada caso era de un 33,33% y como se puede observar, se han obtenido unos valores muy superiores que entendemos, demuestran empíricamente que existe un factor, que no es otro que nuestro patrón armónico propuesto, que condiciona que la estadística equiprobable se vea alterada para justificar otra de las hipótesis que sosteníamos al comienzo de esta investigación.

Hemos indicado cada uno de los porcentajes anteriores correspondientes a los seis estilos de música diferentes, así como una barra, en verde, que refleja el porcentaje medio de las seis pistas de esta sección C que supone un 76,19%. La línea roja marca el valor equiprobable para que el fragmento que contenía el patrón en cada caso saliese elegido como más pegadizo, o el que más fácil resultaba de retener. Recordamos que una de cada tres lo contiene por lo que esta línea está trazada en el 33,33%. Queda patente que en cada caso los valores superan esta línea de que marca la probabilidad que apriorísticamente podríamos presuponer teniendo únicamente en cuenta la perspectiva estadística (ver figura 6).

7. Conclusiones

Entendemos que podemos hablar de éxito cuando los resultados de las encuestas corroboran la hipótesis planteada. Apreciamos también, como con el total de los cuestionarios evaluados, sin hacer distinción entre los tres grupos, se nos presentan unos índices de porcentajes muy similares entre las diversas secciones del cuestionario elaborado, por lo que este resultado es satisfactorio ya que podemos extrapolar el éxito obtenido en cada uno de los diferentes apartados que planteamos para extraer la correspondiente información.

El patrón armónico que rige nuestro estudio se hace notar tanto en las canciones de actualidad, como en los éxitos pasados consolidados y a su vez tiene un fuerte condicionante para ser elegido entre otros audios que no lo contienen. Todos los apartados se cohesionan por el mismo leitmotiv ya mencionado, el éxito que el patrón armónico correspondiente a los grados VI-IV-I-V de cualquier tonalidad mayor triunfa sobre cualquier otra combinación en la música ligera destinada para el consumo de las masas, independientemente de la heterogeneidad de las mismas en lo que a formación musical y hábitos sociales se refiere así como al gusto que individualmente cada miembro de una sociedad determinada pueda tener (Hormigos, 2012).

Por lo reflejado a lo largo de nuestra investigación, dejamos patente que se pueden establecer múltiples relaciones entre el público y sus hábitos de consumo. Aplicando el análisis realizado por autores como Bourdieu (1998), o más recientemente Hennion (2002) y Fouce (2002), demostramos que el análisis de la percepción social de la armonía es básico para poder anticipar la predisposición del público a consumir nuevos productos musicales. Conociendo un elemento armónico que funcione ante prácticamente cualquier audiencia, se podrían generar productos musicales, que a raíz de lo que ya se ha constatado como un material de éxito, tengan una garantía para triunfar ante los potenciales consumidores.

Con estos resultados nos planteamos desarrollar futuras líneas de trabajo que pueden generar una aportación sensible en el ámbito de la distribución de la música ligera, demostrando que musicalmente se puede prever una vía de producción clara para acercarse mejor a la sociedad en general y al cliente en particular. Teniendo en cuenta que éste canal armónico genera éxito entre las diversas audiencias, se podrían plantear nuevos modelos investigando otros parámetros musicales.

Referencias bibliográficas

- Adorno, T. W. (1966): *Disonancias. Música en el mundo dirigido*. Madrid: Rialp.
- Ariño, A. dir. (2006): *La participación cultural en España*. Madrid: Fundación Autor.
- Baricco, A. (2008): *El alma de Hegel y las vacas de Wisconsin: una reflexión sobre música culta y modernidad*. Madrid: Siruela.
- Birrer, F. (1985): "Definitions and research orientation: Do we need a definition of popular music?", *Popular Music Perspectives*, 2: 99-105. Göteborg and Exeter: IASPM.
- Bourdieu, P. (1998): *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Drösser, C. (2012): *La seducción de la música. Los secretos de nuestro instinto musical*. Barcelona: Ariel
- Eco, U. (1984): *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Lumen.
- Fouce, H. (2002): *El futuro ya está aquí. Música pop y cambio cultural en España, 1978-1985*. Madrid: Universidad Complutense.
- Hennion, A. (2002): *La pasión musical*. Barcelona: Paidós.
- Hormigos, J. (2012): "Sociología de la Música. Teorías clásicas y puntos de partida en la definición de la disciplina", *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 14: 75-84.

Anexo: Canciones que se han analizado en las diferentes partes de la investigación

Parte A

TRACK	ARTISTA	CANCIÓN
1	Bongo Botrako	<i>Todos los días sale el sol</i>
	Efecto Pasillo	<i>No importa que llueva</i>
	Florida	<i>Whistle</i>
	Of Monster and Men	<i>Little Talks</i>
	Train	<i>Drive By</i>
2	Cali y El Dandee	<i>Yo Te Esperaré</i>
	Pitbull & Chris Brown	<i>International Love</i>
	One Direction	<i>Kiss You</i>
	The Lumineers	<i>Ho Hey</i>
	Scream & Shout ft. Britney Spears	<i>Will I am</i>
3	Auryn	<i>Heartbreaker</i>
	Avicii vs Nicky Romero	<i>I Could Be The One</i>
	Carly Rae Jepsen	<i>The Kiss</i>
	Imagine Dragons	<i>It's Time</i>
	Justin Timberlake	<i>Mirrors</i>

Parte B

TRACK	ARTISTA	CANCIÓN
1	Bon Jovi	<i>It's my life</i>
	Red Hot Chili Peppers	<i>Otherside</i>
	Shakira	<i>Suerte (Whenever, Whenever)</i>
	The Cranberries	<i>Zombie</i>
	Maná	<i>Vivir sin aire</i>
2	David Guetta	<i>Tomorrow Can Wait</i>
	Guns N' Roses	<i>Paradise City</i>
	U2	<i>Beautiful Day</i>
	Muse	<i>Knights of Cydonia</i>
	The Ting Tings	<i>That's Not My Name</i>

Parte C

TRACK	ARTISTA	CANCIÓN
1	Pont Aeri	<i>Close my eyes</i>
	Pont Aeri	<i>This is your dream</i>
	XTM Feat Annia	<i>Fly On The Wings Of Love 2011</i>
2	Sonata Arctica	<i>San Sebastian</i>
	Sonata Arctica	<i>Full Moon</i>
	Sonata Arctica	<i>The Cage</i>
3	Cheb Khaled	<i>Wahrane Wharene</i>
	Cheb Khaled	<i>Aicha</i>
	Cheb Khaled	<i>Bakhta</i>
4	Amaral	<i>Te necesito</i>
	Amaral	<i>El universo sobre mí</i>
	Amaral	<i>Hacia lo salvaje</i>
5	Daddy Yankee	<i>Loyumba</i>
	Don Omar	<i>Danza Kuduro</i>
	Arcangel ft. Plan b y Ken	<i>La fórmula sigue</i>
6	Reincidentes	<i>Vicio</i>
	Los Suaves	<i>Dolores de llamaba Lola</i>
	Extremoduro	<i>Jesucristo García</i>

Breve CV del autor:

Pedro Buil Tercero es Master Oficial de Creación e Interpretación Musical por la Universidad Rey Juan Carlos (2012/2013), Licenciado en Historia y Ciencias de la Música por la Universidad de La Rioja (2009/2012), Diplomado en Magisterio por la Universidad de Zaragoza (2006/2009) y posee un Grado Profesional de Música por el Conservatorio Profesional de Música de Zaragoza, especialidad en violonchelo (2001/2008). Asimismo, ha realizado el Curso de Música y Medios de Comunicación de Masas de la Universidad Internacional de Andalucía (2013) y el Curso de Pedagogía Musical "Método Procesual" de la Facultad de Educación de Zaragoza (2007).