

LA MÚSICA POPULAR COMO PODER BLANDO CULTURAL POPULAR MUSIC AS A CULTURAL SOFT POWER

Antonio Francisco Alaminos-Fernández¹

GESIS - Leibniz Institute for the Social Sciences, Alemania
Departamento de Sociología II, Universidad de Alicante, España
antonio.alaminos@ua.es
<https://orcid.org/0000-0002-4606-4646>

Cómo citar / Citation: Alaminos-Fernández, A. F. (2023). La música popular como poder blando cultural. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 18(1): 17-36. <https://doi.org/10.14198/obets.23907>

© 2023 Antonio Francisco Alaminos-Fernández

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

Recibido: 15/11/2022. Aceptado: 14/12/2022

Resumen

La globalización ha intensificado el contacto entre los grandes grupos culturales definidos por Toynbee o Huntington. Esta investigación mide mediante el consumo de música popular las asimetrías generadas por el “poder blando” cultural. Un poder blando capaz de promover estilos de vida o socializar en distintas jerarquías de valores. La metodología utilizada ha sido el análisis de contenido y su posterior tratamiento estadístico multivariante. Usando la plataforma Spotify se analizan 177011 canciones controlando el idioma, presencia en las listas de mayores éxitos, así como la relación entre oferta y demanda, medida mediante el número de reproducciones. El idioma inglés es hegemónico en la mayoría de las sociedades de cultura occidental, identificándose clústeres idiomáticos europeos de naturaleza histórica. Latinoamérica muestra una diferenciación cultural significativa atenuada según su proximidad a los Estados Unidos de América, debatiéndose finalmente sobre como los estilos musicales son el soporte formalizado de difusión cultural y poder blando.

Palabras clave: Música popular; poder blando; globalización; cultura; idioma.

Abstract

Globalization has intensified contact among the large cultural groups defined by Toynbee or Huntington. This research measures through the consumption of popular music the asymmetries generated by cultural “soft power”. A soft power capable of promoting lifestyles or socializing in different hierarchies of values. The methodology used has been the content analysis and its subsequent multivariate statistical treatment. Using the Spotify platform, 177011 songs are analysed by controlling the language, presence in the charts of greater successes, as well as the relationship between supply and demand, measured by the number of reproductions. The English language is hegemonic in most societies of Western culture, identifying European language clusters of a historical nature. Latin America shows a significant cultural differentiation attenuated according to its proximity to the United States of America, finally debating how musical styles are the formalized support of cultural diffusion and soft power.

Keywords: Popular music; soft power; globalization; culture; language.

1 Este artículo ha sido finalizado durante la estancia de investigación del autor en el GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften en Colonia (Alemania), gracias al contrato de la convocatoria Margarita Salas (NextGenerationEU) en el Departamento de Sociología II de la Universidad de Alicante.

Extended abstract

The notion of conflict refers to the concept of power, and in this case the soft power that can be exercised through cultural expressions. Josef Nye (1990, 2005) proposed at the end of the 80s the concept “soft power” as a key element to understand current international politics. Soft power is a type of power that complements the traditional concept of hard power usually anchored in the notion of the nation state, while hard power rests on coercion, military and economic force. For Nye (2005) a realistic diagnosis of international relations forces us to consider the mesh of cultural influences that develop in parallel to hard power. In that sense, soft power would be described as a power based on cooperation to obtain what you want, using cultural attraction, ideology, and international institutions as resources to achieve those ends. A power that involves many more aspects than the ability to influence, persuade or possess the ability to convince others. The source of soft power is based on the ability to attract. The key to soft power is the appeal of the culture itself.

In this context, Martel (2011) proposes the study of globalized culture as a cultural war that develops on a global scale. An approach where cultural creation, as an artistic form, is in the background. He therefore proposes to use the terms “creative industries” or “content industries” as a substitute for cultural industries. A conceptual change that emphasizes how in this cultural conflict the notion of art or not art is secondary, given that the valuation parameters are defined by the “market culture”, with one objective: to create attractive products to exert soft power at the service of both the commercial and the influence of governments. For Martel, this conflict is inherent in globalized culture, and the central issues refer more to marketing or the design of attractive content than to the artistic quality of its production. A creation that aspires to be “mainstream”, to become a dominant current that acts even as a reference of countercultures.

In this broad cultural perspective of popular music and capitalism, Adorno (1990) considers that late capitalism extends its forms of industrial commodity production into the space of culture, and particularly music. The optimization of economic profit reached all aspects of cultural and musical production to the point that art had renounced its own autonomy and come to occupy a place among other consumer goods. Both for their ways of being produced and consumed (in the logic that the medium is the message), and for the contents they transmit. In the case of popular music, defining a lifestyle or proposing ways to be adjusted to the scales of values that give legitimacy to capitalism. Adorno not only criticizes the development of a mass culture, which he considers a threat to creativity, but also warns about the new capitalist value systems that transform the relationship of individuals with art. In short, what is central to Adorno are the changes in value systems that provoke the treatment of music as a commodity. American culture, especially after World War II, has spread throughout the world. An accelerated and increased expansion by the developments of communication technologies, and that the internet has led to its maximum expression. This international cultural

influence affects both the contents and their forms of expression, in a process that Ritzer (1996) would exemplify at the end of the twentieth century with the notion of Macdonalization: the international diffusion of a standardized pattern. Standardization allows a massive production of products (popular songs) that in an apparent renewal systematically reiterate musical contents and patterns. They are popular songs that generate intellectual and emotional comfort in audiences by being perfectly predictable in their developments. Almost a century after Adorno’s analyses, cultural production fully accommodates capitalist logic with a musical market in which musical compositions and lyrics impose the themes that should set the mood for everyday life (Alaminos-Fernández, 2016, 2019).

Popular music is no exception in the cultural landscape. On the contrary, it reflects and contributes from the everyday to a narrative about social reality. In a relationship of reciprocity, popular music naturalizes fiction and brings an element of fiction to personal experiences. Burying the everyday through a thematic codification that limits the meaning or sense of what is lived by privileging one reality (usually individual, sentimental, or introspective) over others (such as social conflicts or the community).

It is this pervasive dynamic that allows the music industry to impose its standard as the correct and natural way of describing reality. A reality of its own and defined from a specific culture. For the particular case of popular music, a double process is observed, in which the simplification, standardization and familiarity of audiences with compositional patterns has been increasing (Silva Pereira *et al.*, 2011; Serrà *et al.*, 2012), and all this in a context of hybridization, and combination of *musical* styles that simulate innovation and change, while respecting the essential patterns of composition, themes and language (Alaminos-Fernández, 2019).

It should be noted that the features of redundancy, standardization and predictability come largely from the globalized dimension of the music industry and the diffusion of musical styles. The musical style is a product that allows to promote the languages in which they originally emerged, and a specific idiosyncrasy that thematically conditions its contents (Alaminos-Fernández, 2019). Along with the musical styles, both themes and languages travel internationally. Importing a musical style implies increasing the cultural permeability to the original vehicular language, as well as to the themes that characterize it.

Popular music has social effects of great relevance, starting with the generation of identities from consumption spaces. An identity whose anchorage in the notion of lifestyles allows us to understand the fragmentation and the process of individualization that societies experience today. Musical tastes have been fragmented into subgenres, labels, hybrid musical styles or miscegenation... This dynamic has increased almost exponentially from the automatic systems to classify the musical tastes incorporated in online music platforms. El concepto de género o estilo musical ha sido siempre extremadamente ambiguo y difícil de definir, esencialmente porque las clasificaciones dependen directamente de una apreciación cultural.

The research presented here is based on the statistical analysis of secondary data. It is through these sources of information that the following questions are investigated, focused on the role of popular music in the framework of the interrelation between cultures considered by Toynbee (1961) and Huntington (1997) as Western, Orthodox Christian and Latin American culture. Thus, the first question is whether it is possible to identify which countries are the main sources of soft power exercised through current popular music and, if so, what relationship they may have with the formation of capitalism.

A second question concerns the structure and relational dynamics between cultures based on data on popular music. Thus, considering the case of three cultures, Latin American, Western and Eastern Christian, the question arises of how the diffusion of popular music is related to the reference models of Toynbee and Huntington. To respond to these hypotheses, a new element has been used in the globalization of popular music such as *streaming* platforms. There are several platforms or channels, such as Spotify, Apple Music, Deezer or Tidal, among others. Spotify was chosen for this research for two reasons. First due to the high level of users it presents, given that Spotify has 100,000,000 total users in 2019, 40,000,000 of them with the Premium rate, compared to its main competitor, Apple Music, which had 17,000,000 total users. Secondly, as it is the most used in the set of countries studied in this research.

From the Spotify platform, the database prepared by Alaminos-Fernández (2019) with the most listened songs for two and a half years, from January 2017 to June 2019, in 59 countries, has been analyzed through “*big data*” procedures. In that sense, this research analyzes the greatest musical successes of each country for almost three years (2017 to 2019), with a total of 177011 songs, some of them obviously being repeated as they are hits and are reproduced in different countries.

Regarding the first hypothesis, the question of the possibility of identifying the sources of cultural soft power in Western culture is answered in the predominance of the English language combined with the impermeability or resistance to the dissemination of songs in other languages in the United States and Great Britain. Both countries are the cultural powerhouse in spreading folk song in Western culture.

Thus, the question of recognizing a nucleus emitting the processes of cultural diffusion in the case of Western culture finds an answer in the popular music of Great Britain and the United States. Locally, in the European case, local resistance

occurs using the language or languages of the country, as is the case of Italy, Spain or France and Germany. However, these idiomatic nuclei are influenced by the musical styles used, in such a way that the influence of the genre remains on a second level: pop, rock, heavy, punk, rap, etc. It is evident from the data that popular music in Western culture has an Anglo-Saxon hegemony, constituting an important source of soft power in terms of cultural diffusion.

Considering the second of the hypotheses, if popular music can distinguish between the cultures considered, it is concluded that in the European countries there is not a significant difference in terms of the diffusion of popular music between Western and Orthodox Christian. In Latin America, popular music shows locals resistance in relation with English although the effects of geographical proximity on cultural penetration are noticed. Thus, according to Huntington’s classification, the distinction between Western cultures practically disappears, remaining very well defined the cultural border in Latin America. A cultural differentiation that refers both to the languages, Spanish and Portuguese, as well as probably to the own musical genres that resist those of Anglo-Saxon origin: ranchera, tango, bolero, cumbia, reggaeton, bachata, salsa, bossa nova, etc. Following Huntington’s terminology, Latin American culture lives in conflict, as is the case of Costa Rica and other Central American, with countries in which the diffusion of Anglo-Saxon popular music is very high. In summary, and pending future studies, from the detailed analysis of the greatest hits music charts, three sources of influence are extracted in the cultural diffusion of musical patterns between countries. The first, reasons of historical influence in those areas that are connected by language (for example, in Europe English, German, Italian and French). Second, the evidence of the diffusion capacity granted by the success of a musical style; an example of this is the case of reggaeton, which acts as a container for the Spanish language by appearing on the charts in Europe.

Among the conclusions of this analysis arises the need to advance in research on the role of the creation of own musical genres in the capacity of cultural resistance. Autochthonous genres act as limiting barriers to the diffusion of other cultures as sources of soft power. It is a dimension studied for local or urban groups but scarcely for conflicts between global cultures. The third source of influence in the spread of culture as soft power is the commercial logic of capitalism. However, as has been proposed, capitalism is itself a culture that, inoculated into different ones, transforms, and mutates them.

1. INTRODUCCIÓN

La polisemia del término “cultura” es bien conocida, variando sus significados según autores, su uso y aplicación, aproximación disciplinar o teorías de referencia. En esta investigación, reconociendo la

existencia de múltiples definiciones tanto a nivel micro como macro, partimos de la noción de cultura utilizada por Toynbee (1961): uno de los tres planos, junto a lo económico y lo político, que permiten definir un campo histórico inteligible. Una aproximación a la cultura como fenómeno de carácter supranacional

habitual en la época (Spengler, 2014; Weber, 1948). Ayala (1952), lo utiliza de forma intensa como unidad analítica, al definir cultura como aquel elemento propio de la sociedad que, desde un plano más allá del estado nación, permite dar una inteligibilidad a la vida social. Una concepción de cultura que va más allá del estado nación y que para Alfred Weber (1948) define una sociedad total, existiendo tantas sociedades como culturas existentes mundialmente. Así, Toynbee en su momento definía cinco “altas culturas”: la cristiandad occidental, la sociedad cristiana ortodoxa, la sociedad islámica, la sociedad hindú y la sociedad del lejano Oriente. Para él, dichas unidades analíticas permitían tanto estudiar internamente sus dinámicas y estructuras sociales, como externamente las relaciones de poder y dominación que se establecían entre ellas.

Es una idea que recupera Huntington (1997) en *El choque de las civilizaciones* al considerar que las civilizaciones se enfrentan unas con otras con la intención de afirmar una identidad y una cultura al mismo tiempo que promocionan el resto de sus intereses de carácter más material. Huntington postulaba la existencia actual de nueve civilizaciones, algunas de ellas definidas sobre la base de un substrato religioso: subsahariana, latinoamericana, sínica, hindú, budista, nipona, occidental, ortodoxa e islámica. En su diagnóstico, estas civilizaciones mantienen un conflicto permanente en todos los niveles.

Otros autores, preveían la atenuación de los conflictos entre culturas al debilitarse sus diferencias como consecuencia del capitalismo globalizado. Fukuyama (1992) planteaba que el modelo económico capitalista y la democracia liberal llegarían a ser el modelo hegemónico global. Años antes, Quigley (1963) sugería la emergencia de una civilización universal como consecuencia precisamente del auge del modelo capitalista, en expansión tras la revolución industrial y la política colonialista de las sociedades occidentales.

En todo caso, la noción de conflicto refiere al concepto de poder, y en este caso del poder blando que puede ejercerse a través de las expresiones culturales. Josef Nye (1990, 2005) propone a finales de la década de los 80 el concepto “poder blando” como un elemento clave para comprender la política internacional actual. El poder blando es un tipo de poder que complementa el concepto tradicional de poder duro habitualmente anclado en la noción del estado nación; el poder

duro se apoya sobre la coerción, la fuerza militar y económica. Para Nye (2005) un diagnóstico realista de las relaciones internacionales obliga a considerar la malla de influencias culturales que se desarrollan en paralelo al poder duro. En ese sentido, el poder blando se describiría como un poder basado en la cooperación para obtener aquello que deseas, usando como recursos para lograr dichos fines la atracción cultural, la ideología y las instituciones internacionales. Un poder que implica muchos más aspectos que la capacidad para influir, persuadir o poseer la habilidad para convencer a los demás. La fuente del poder blando se basa en la capacidad para atraer. La clave del poder blando es el atractivo que ofrezca la propia cultura.

El éxito del poder blando depende fuertemente de la reputación del actor entre la comunidad internacional, así como en los flujos de información entre ellos. La cultura popular y los medios de comunicación son normalmente identificados como fuentes de poder blando (Nye, 2005: 93).

Nye destaca las interdependencias complejas a nivel cultural entre los estados nación, que definen una realidad de poder que actúa junto a las estrictamente económicas, industriales o militares. Un poder basado en la fuerza de la atracción mediante la difusión de estilos de vida, imágenes e identidades sociales propios de la cultura en expansión supranacional en el ámbito de la cultura de masas globalizada. Martel (2011) en su estudio sobre la lucha global por la hegemonía en la cultura multimedia cita expresamente a Nye para referirse a la influencia de Estados Unidos

pero el “soft power” también es la influencia a través de los valores, como la libertad, la democracia, el individualismo (.../...). Y si el “soft power” puede ser “soft” también lo es gracias a las normas jurídicas, al sistema de copyright, a las palabras que creamos y a las ideas que difundimos por todo el mundo. Y no hay que olvidar que nuestra influencia se ve reforzada por Internet, Google, YouTube, MySpace y Facebook” (Martel, 2011: 17).

En ese contexto Martel (2011) plantea el estudio de la cultura globalizada como una guerra cultural que se desarrolla a escala mundial. Un enfoque donde la creación cultural, en tanto que forma artística, queda en un segundo plano. Por ello propone emplear los términos “industrias creativas” o “industrias de contenidos” como sustituto al de industrias

culturales. Un cambio conceptual que enfatiza como en este conflicto cultural la noción de arte o no arte es secundaria, dado que los parámetros de valoración los definen la “cultura de mercado”, con un objetivo: crear productos atractivos para ejercer un poder blando al servicio tanto de lo comercial como de la influencia de los gobiernos. Para Martel en los conflictos propios de la cultura globalizada las cuestiones centrales refieren en mayor medida al máquetin o el diseño de contenidos atractivos que a la calidad artística de su producción. Una creación que aspira al “mainstream”, a ser una corriente dominante que se instituya incluso como referencia sobre la que se definan y basculen las contraculturas.

Martel toma como objeto de estudio la cultura audiovisual en la actualidad. Sin embargo, las relaciones entre la producción cultural, y particularmente de la música popular, y el capitalismo ha sido objeto de análisis durante mucho tiempo. Tanto desde un enfoque acotado a los estados nación, la clase social o la identidad (por ejemplo la Escuela de Birmingham de estudios culturales) como desde el enfoque más amplio propio considerado en esta investigación. Una doble perspectiva, enfocada sobre lo local o lo global que durante varias décadas basculó la mayoría de las investigaciones hacia la primera de ellas. Así, Taylor (2016) considera que entre las razones por las que los investigadores abandonaron durante cierto tiempo el estudio de las relaciones entre capitalismo y música en un mundo globalizado tiene que ver con la explosión de los denominados estudios culturales y su influencia creciente desde el inicio de la década de los 80. Como Taylor enfatiza, lo más frecuente ha sido investigar sobre los efectos del capitalismo sobre las músicas populares y a través de ellas sobre las estructuras sociales y las identidades, desatendiendo sus efectos y relaciones con otras culturas.

En esa una perspectiva cultural amplia de música popular y capitalismo, destaca la escuela de Frankfurt y sus investigaciones sobre las industrias culturales (Adorno, 1990). En la visión de Adorno, el capitalismo tardío extiende su formas de producción industrial de mercancías al espacio de la cultura, y particularmente de la música. La optimización del beneficio económico alcanzaba a todos los aspectos de la producción cultural y musical hasta el punto de que el arte había renunciado a su propia autonomía y pasado a ocupar un lugar entre

los demás bienes de consumo. Tanto por sus formas de ser producidas y consumidas (en la lógica de que el medio es el mensaje), como por los contenidos que transmiten. En el caso de la música popular, definiendo un estilo de vida o proponiendo formas de ser ajustadas a las escalas de valores que dan legitimación al capitalismo. Adorno no sólo critica el desarrollo de una cultura de masas, lo que por sí mismo considera una amenaza a la creatividad, si no que advierte sobre los nuevos sistemas de valores capitalistas que trasforman la relación de los individuos con el arte. En definitiva, lo central para Adorno son las modificaciones en los sistemas de valores que provocan el tratamiento de la música como mercancía.

Los trabajos y propuestas de Adorno han mantenido una influencia muy importante a lo largo de los años. Tras Adorno, y con una cierta discontinuidad temporal, son varios los investigadores que estudiaron el capitalismo como una fuerza que dando forma a la producción, distribución y el consumo, también lo hace con los hábitos culturales de aquellos que escuchan música (Boltanski y Chiapello, 2018; Duménil y Lévy, 2004; Harvey, 2005, 2011; Taylor, 2012, 2016; Thift, 2005). Aun así, para Taylor (2016) se ha avanzado poco en el estudio de la relación entre capitalismo y música popular, con una carencia de estudios sobre la producción y consumo de la música que se vincule de forma sustantiva con las teorías actuales sobre el capitalismo como fuerza cultural. Es en esa dirección que se orienta la presente investigación.

Taylor propone que el eje del análisis es la comprensión de que el capitalismo como formación social da forma y facilita un sentido a la relación entre las personas, y a la relación de estas con las formas culturales (como es la música popular). De hecho, sin la existencia del capitalismo gran parte de lo que pensamos en occidente sobre la música popular no sería posible, dado que la mayor parte de la música que se escucha es producida desde la industria musical, como un producto de consumo diseñado para ser distribuido como parte de la cultura “mainstream” y con una presencia constante en la vida cotidiana de los individuos (comercios, restaurantes, salas de espera, etc.). Una cultura del capitalismo que para Crouch (2012) actúa casi como un sistema de creencias religiosas y que se revela en su intenso trabajo para naturalizarse como sistema social (Bourdieu, 2012).

En el plano global, el neoliberalismo promueve el hiper individualismo mediante ideologías basadas en la elección del consumidor. En esa difusión de poder blando, el empleo de la música popular, al igual que otros productos de consumo, se ha convertido en un medio muy potente para dar aportar rasgos a los “papeles” sociales y estilos de vida propios de la sociedad del consumo.

En resumen, las formas y procedimientos que adoptan las industrias musicales globalizadas están íntimamente vinculadas con las formas y procedimientos que alimentan el capitalismo. Y esto afecta tanto a los procedimientos para producir música o la gestión del mercado como a los estilos de vida y formas de consumo de los propios individuos. En cualquier caso, el capitalismo globalizado va difundiendo sus procedimientos y modos musicales por todo el mundo generando una organización y estandarización, en conflicto con la diversidad propia de los contextos locales, así como con otras culturas.

Una cultura del capitalismo que según Taylor (2016) utiliza la música popular como parte de un sistema simbólico que define un sistema cultural e ideológico. Para este autor considerar los efectos culturales del capitalismo supone un enfoque sesgado e incompleto. El capitalismo es cultural en el sentido que le da forma a la cultura y es conformado desde la cultura, de tal modo que no basta con considerar una relación unidireccional. En ese sentido, Taylor (2016) rechaza la especificación dicotómica entre infraestructura y superestructura propia del marxismo y se aproxima más a la concepción weberiana en la cual la relación entre ambas es de una interacción simbiótica bidireccional.

2. EL PODER DE LA MÚSICA POPULAR

La cultura norteamericana, especialmente tras la segunda guerra mundial, se ha difundido por todo el mundo. Una expansión acelerada e incrementada por los desarrollos de las tecnologías de la comunicación, y que internet ha llevado a su máxima expresión. Esta influencia cultural internacional afecta tanto a los contenidos como a sus formas de expresión, en un proceso que Ritzer (1996) ejemplificaría a finales del siglo XX con la noción de Macdonalización: la difusión internacional de un patrón estandarizado.

La estandarización permite una producción masiva de productos (canciones populares) que en una aparente renovación reiteran sistemáticamente contenidos y patrones musicales. Son canciones populares que generan comodidad intelectual y emocional en las audiencias al ser perfectamente predecibles en sus desarrollos. Casi un siglo después de los análisis de Adorno, la producción cultural se acomoda plenamente a la lógica capitalista con un mercado musical en el que las composiciones musicales y las letras imponen los temas que deben ambientar la vida cotidiana (Alaminos-Fernández, 2016, 2019). La música popular no es una excepción en el panorama cultural. Por el contrario refleja y contribuye desde lo cotidiano a una narrativa sobre la realidad social. En una relación de reciprocidad, la música popular naturaliza la ficción y aporta un elemento de ficción a las vivencias personales. Sepultando lo cotidiano mediante una codificación temática que limita el significado o sentido de lo vivido al privilegiar una realidad (generalmente individual, sentimental o introspectiva) sobre otras (como puedan ser los conflictos sociales o lo comunitario). Es esa dinámica generalizada la que permite a la industria musical imponer su estándar como el modo correcto y natural de describir la realidad. Una realidad propia y definida desde una cultura específica. Para el caso particular de la música popular, se observa un doble proceso, en el que la simplificación, estandarización y familiaridad de las audiencias con los patrones compositivos ha sido cada vez mayor (Silva Pereira *et al.*, 2011; Serrà *et al.*, 2012), y todo ello en un contexto de hibridación, mestizaje y combinación de estilos *musicales* que simulan innovación y cambio, si bien respetando los patrones esenciales de composición, temas e idioma (Alaminos-Fernández, 2019).

Cabe destacar que los rasgos de redundancia, estandarización y previsibilidad proceden en gran parte por la dimensión globalizada de la industria musical y la difusión de estilos musicales. El estilo musical es en sí mismo un producto que permite promocionar los idiomas en los que surgieron originalmente, y una idiosincrasia específica que condiciona temáticamente sus contenidos (Alaminos-Fernández, 2019). Junto a los estilos musicales viajan internacionalmente tanto los temas como los idiomas. Importar un estilo musical implica incrementar la permeabilidad cultural al idioma vehicular originario, así como a los temas que le caracterizan. Adorno (1990) consideraba que

la música popular destilaba en sus formas las esencias del capitalismo, actuando como medio y mensaje alienante de las capacidades creativas, de liberación y disfrute del arte. Occidente no solo exporta música popular, también exporta una relación diferente con la música. En ese encuentro entre culturas, la música popular mainstream de la cultura occidental capitalista encuentra resistencias como describe Martel (2011).

La americanización cultural del mundo se tradujo en la segunda parte del siglo XX en ese monopolio creciente de las imágenes y los sueños. Hoy sufre la competencia y es cuestionado por nuevos países emergentes –China, India, Brasil, los países árabes–, pero también por ‘países viejos’, como Japón, o por la ‘vieja Europa’, que pretenden defender sus culturas y tal vez incluso luchar en igualdad de condiciones con Estados Unidos. Es toda una nueva geopolítica de los contenidos la que está naciendo ante nuestros ojos. Y el comienzo de las guerras culturales que se anuncian (Martel, 2011: 15).

Un conflicto de contenidos en la industria audiovisual que refleja las tensiones de los conflictos en una geopolítica cultural emergente, donde el empleo de un poder blando se convierte cada vez más en un instrumento para buscar legitimidad y hegemonía regional.

La música popular tiene unos efectos sociales de gran relevancia, comenzando por la generación de identidades desde los espacios de consumo. Una identidad cuyo anclaje en la noción de estilos de vida permite comprender la fragmentación y el proceso de individualización que experimentan las sociedades hoy en día. Los gustos musicales se han fragmentado en subgéneros, etiquetas, estilos musicales híbridos o mestizaje... Esta dinámica se ha incrementado de forma casi exponencial a partir de los sistemas automáticos para clasificar los gustos musicales incorporados en las plataformas musicales en línea.

El concepto de género o estilo musical ha sido siempre extremadamente ambiguo y difícil de definir, esencialmente porque las clasificaciones dependen directamente de una apreciación cultural. No obstante, más allá de que las clasificaciones o atribuciones de estilos que efectúan los individuos concuerden con las que puedan establecer diversos especialistas, lo interesante es que las etiquetas que atribuyen a las canciones de sus listas forman parte de su autoimagen.

Las listas de reproducción musical se han convertido en algo semejante a un perfil psicológico,

al mismo tiempo que una expresión de identidad y de presentación social al compartir dichas listas a través de las redes sociales. La música popular es una tarjeta de presentación, una herramienta potente en la conformación del proceso de aculturación. Permite la elección de una identidad dentro de un repertorio de ellas, así como las expresiones estéticas o de estilo de vida que llevan asociadas, definiendo tanto la propia identidad como la posición que se ocupa dentro del mundo social (DeNora, 2000; Sloboda y O’Neill, 2001). Una vez que un estilo se introduce en la industria musical o el circuito comercial, los actores sociales realizan un trabajo de apropiación de significados, en el que según Pickering y Green (1987).

(Los individuos) Adoptan y adaptan de manera selectiva y creativa las canciones según sus propios criterios de cómo pueden servir y ser útiles para su propia ‘forma de pensar y sentir’ (.../...) Las canciones constituyen medios para manejar el mundo que se experimenta empíricamente, al igual que todos los demás actos y relaciones imaginarios... ya sea apoyando o desafiando ‘cómo son las cosas’, o cómo se representan ideológicamente (Pickering y Green, 1987: 3).

Las preferencias musicales ayudan a identificar a los demás sobre la base de estereotipos o presunciones, convirtiéndose en una herramienta más en la construcción del otro. Se incorpora al conjunto de rasgos y de etiquetado que, dentro del sistema de códigos de las relaciones sociales, ayuda a reducir la incertidumbre en la interacción con los demás (Rentfrow y Gosling, 2006, Tarrant *et al.*, 2002).

En tanto que difusión cultural, la música impacta socialmente en los segmentos de edad más sensibles. La adolescencia ha sido destacada como un momento muy relevante en la formación de gustos musicales (North *et al.*, 2000; Roberts, 2000; Roberts y Christenson, 2001; Roberts y Foehr, 2008). En ese periodo se incrementa el interés por la música, los géneros y los intérpretes como concluyen Roberts y Christenson (2001), permitiendo con ello otros consumos diferenciados del resto de la unidad familiar (Steele y Brown, 1995). Se incrementa su empleo en contextos privados o con grupos de amigos, de forma que si bien la televisión es el medio preferente para los niños, el de mayor influencia en la adolescencia es la música. En la adolescencia, se tiende a preferir las músicas más comerciales y que suenan con mayor frecuencia. Esta tendencia a la uniformidad

se atenúa cuanto mayor es la edad del individuo, adquiriendo sus gustos rasgos más personales, especialmente al conservar entre sus preferencias canciones que ya pasaron de moda. En todo caso, la música popular constituye un código compartido que forma parte del acervo de conocimiento propio de la cultura de una sociedad.

Las canciones expresan y reflejan las preocupaciones y las emociones de los jóvenes en relación con la amistad, el enamoramiento, las relaciones con el otro género, las modas o incluso posicionamientos políticos o sociales. Emociones que expresan sus estados emocionales de sufrimiento, soledad, tristeza, ilusión o incluso el aburrimiento (Roberts y Christenson, 2001) pero también es un indicador de afinidad interpersonal o de definición del grupo de pertenencia (Bakagiannis y Tarrant, 2006; North y Hargreaves, 2008; Rentfrow y Gosling, 2006; Selfhout *et al.*, 2007). Las preferencias musicales han sido asimismo estudiadas por su influencia en la formación de grupos primarios en la juventud, en una fase vital en la que según Miranda y Claes (2004) los jóvenes prefieren canciones que resuenen con sus estados emocionales y problemas vitales. Es decir, que reflejen sus realidades psicosociales (Arnett, 2018; Roe, 1995). Si bien la música es un elemento central de la vida cotidiana actual, su uso y utilidad ha ido cambiando a lo largo de los años, especialmente asociada al desarrollo y la innovación tecnológica, de forma que la actividad cotidiana está ligada a escuchar, compartir, comprar, consumir o interactuar alrededor de la música (DeNora, 2000; Cohen, 1994).

3. HIPÓTESIS, METODOLOGÍA Y DATOS

La investigación que aquí se presenta se basa en el análisis estadístico de datos secundarios. Es mediante dichas fuentes de información que se indaga en las siguientes preguntas, centradas en el papel de la música popular en el marco de la interrelación entre las culturas consideradas por Toynbee (1961) y Huntington (1997) como cultura occidental, cristiana ortodoxa y latinoamericana. Así, la primera pregunta es si es posible identificar qué países son las principales fuentes de poder blando ejercido mediante la música

popular actual y, de ser así, qué relación puedan tener con la formación del capitalismo.

Una segunda pregunta se refiere a la estructura y dinámica relacional entre culturas a partir de los datos sobre música popular. Así, considerando el caso de tres culturas, latinoamericana, occidental y cristiano oriental, se plantea la cuestión de cómo se relaciona la difusión de la música popular con los modelos de referencia de Toynbee y Huntington. Para dar respuesta a estas hipótesis, se ha utilizado un elemento nuevo en la globalización de la música popular como son las plataformas en *streaming*. Existen varias plataformas o canales, como Spotify, Apple Music, Deezer o Tidal, entre otros. Para esta investigación se eligió Spotify por dos razones. Primero debido al alto nivel de usuarios que presenta, dado que Spotify cuenta en 2019 con 100.000.000 de usuarios totales, 40.000.000 de ellos con la tarifa Premium, frente a su principal competidor, Apple Music, que tenía 17.000.000 usuarios totales. En segundo lugar, al ser la más utilizada en el conjunto de países estudiados en esta investigación.

A partir de la plataforma Spotify se ha analizado la base de datos elaborada por Alaminos-Fernández (2019) con las canciones más escuchadas durante dos años y medio, desde enero de 2017 hasta junio de 2019, en 59 países. En ese sentido, esta investigación analiza los mayores éxitos musicales de cada país durante casi tres años (2017 al 2019), con un total de 177011 canciones, estando evidentemente algunas de ellas repetidas al ser éxitos y reproducirse en diferentes países. La tabla 1 muestra la distribución de las canciones según países.

Dado que esta investigación considera tres culturas (comunes en las clasificaciones de Huntington y Toynbee: la cultura occidental cristiana, la cultura cristiana ortodoxa y la cultura latinoamericana) se han seleccionado los países correspondientes a dichas culturas. Siguiendo a Alaminos-Fernández (2019) se han utilizado tres variables como indicadores de difusión cultural: el idioma utilizado en las canciones, el número de canciones que utiliza cada idioma y el número de reproducciones de dichas canciones. Las letras de las canciones han sido revisadas individualmente para su validación en seis idiomas: español, francés, inglés, italiano, alemán y portugués. El resto de los idiomas se considera en la categoría otros.

Tabla 1. Número de canciones analizadas por país.

Argentina	2364	1,3	India	484	0,3
Austria	4445	2,5	Islandia	2993	1,7
Australia	3337	1,8	Italia	3780	2,1
Bélgica	4426	2,5	Lituania	1918	1,1
Bulgaria	726	0,4	Letonia	2125	1,2
Bolivia	1714	0,9	Malta	444	0,2
Brasil	2550	1,4	México	2394	1,3
Canadá	4030	2,2	Malasia	3121	1,7
Suiza	4814	2,7	Nicaragua	283	0,2
Chile	2666	1,5	Países Bajos	4822	2,7
Colombia	2628	1,5	Noruega	4421	2,4
Costa Rica	2380	1,3	Nueva Zelanda	2909	1,6
República Checa	4313	2,4	Panamá	2187	1,2
Alemania	4417	2,4	Perú	2152	1,2
Dinamarca	4095	2,3	Filipinas	2328	1,3
República Dominicana	2584	1,4	Polonia	4234	2,3
Ecuador	2170	1,2	Portugal	3599	2
Estonia	1616	0,9	Rumanía	1978	1,1
España	3172	1,8	Suecia	5229	2,9
Finlandia	4569	2,5	Singapur	2909	1,6
Francia	4511	2,5	Eslovaquia	2617	1,4
Reino Unido	5240	2,9	El Salvador	1680	0,9
Grecia	2768	1,5	Tailandia	3062	1,7
Guatemala	2327	1,3	Turquía	2746	1,5
Hong Kong	3342	1,9	Taiwán	6542	3,6
Honduras	1505	0,8	Estados Unidos	4411	2,4
Hungría	4350	2,4	Uruguay	2470	1,4
Indonesia	2608	1,4	Vietnam	1553	0,9
Irlanda	4646	2,6	Sudáfrica	1624	0,9
Israel	1683	0,9	Total	177011	98

Fuente: Alaminos-Fernández (2019) *La realidad aumentada*. Universidad de Alicante. Tesis doctoral inédita.

El idioma es un marcador sociolingüístico de primer orden, en la medida que actúa como vehículo de la imagen y promoción de un país. El idioma se encuentra impregnado de atributos emocionales que le acompañan, más allá de la comprensión que alcance sus contenidos para la población de otros países que no es competente con él (Alaminos-Fernández, 2014, 2016). Ciertamente los idiomas tienen un perfil cultural propio. En el caso del inglés, en la cultura europea tras el plan Marshall, ha sido durante mucho tiempo

sinónimo de progreso, modernidad e internacionalidad. En ese sentido, los idiomas no son neutros sino que viajan arrojados de valores y percepciones. Más allá de que las narrativas, los personajes o las historias se superpongan y borren la cultural local, el idioma tiene un valor representacional siendo para Gladwell (2017) uno de los atributos del consumo. En la práctica el idioma es un indicador de esta difusión cultural mediante la música popular (Alaminos-Fernández, 2014).

Un ejemplo del papel fundamental del idioma en la promoción de una imagen y un sistema de valores (poder blando) es la difusión de terminología anglosajona en el comercio o la fabricación tras la revolución industrial, o el modo en que el inglés se convierte en un idioma *cool* en varios países europeos tras la II Guerra Mundial, al convertirse en países como Italia en la imagen de un estilo de vida moderno y de libertad. En la práctica, el francés tiende a debilitarse como lengua extranjera en la educación ocupando su lugar el idioma inglés. Una sustitución que implicaba simbólica y prácticamente un cambio en la influencia ejercida mediante el denominado poder blando. En ese sentido, las canciones en la música popular son el vehículo sobre el que se comunica un idioma, que en su función social es mucho más que palabras y sus significados. A efectos de análisis, se ha considerado tratar de forma diferenciada América y Europa, de forma que se aprecien con mayor nitidez las fronteras previstas teóricamente entre culturas.

3.1. El caso europeo

En primer lugar, se va a considerar la presencia de canciones en inglés en relación con otros idiomas para evaluar su penetración cultural en la vida cotidiana. En un segundo nivel de análisis, se compara con las reproducciones de las canciones según sus idiomas. Cabe la posibilidad de que las canciones más frecuentes estén en inglés pero que las más reproducidas lo sean de un idioma diferente. Esta situación expresaría que la industria musical ofrece una sobreoferta en inglés en relación con la reproducción (demanda musical) que se orientaría hacia otros idiomas. La tabla 2 recoge la distribución de canciones según idiomas.

Tabla 2. Porcentaje de canciones y sus reproducciones de éxitos musicales en inglés y otros idiomas

	Canciones			Reproducciones			Razón oferta/demanda
	Otros	Inglés	Total	Otros	Inglés	Total	
España	57%	43%	100%	72%	28%	100%	155%
Italia	59%	41%	100%	69%	31%	100%	130%
Portugal	21%	79%	100%	30%	70%	100%	113%
Polonia	28%	72%	100%	35%	65%	100%	111%
Francia	62%	38%	100%	66%	35%	100%	109%
Finlandia	45%	55%	100%	50%	50%	100%	109%
Bulgaria	10%	90%	100%	13%	87%	100%	104%
Estonia	8%	92%	100%	11%	89%	100%	104%
Reino Unido	1%	99%	100%	2%	98%	100%	101%
Irlanda	1%	99%	100%	2%	98%	100%	101%
Hungría	10%	90%	100%	10%	90%	100%	100%
Grecia	8%	92%	100%	8%	92%	100%	99%
Dinamarca	32%	68%	100%	31%	69%	100%	99%
Austria	34%	66%	100%	33%	67%	100%	99%
Lituania	6%	95%	100%	4%	96%	100%	98%
Malta	14%	87%	100%	12%	88%	100%	98%
Rumanía	8%	92%	100%	5%	95%	100%	97%
Noruega	17%	83%	100%	13%	87%	100%	95%
Suecia	29%	71%	100%	24%	76%	100%	94%
Alemania	46%	54%	100%	42%	58%	100%	93%
Letonia	14%	86%	100%	8%	93%	100%	93%
Eslovaquia	22%	78%	100%	15%	85%	100%	92%
Holanda	40%	60%	100%	34%	66%	100%	91%
Chequia	21%	79%	100%	12%	88%	100%	90%
Bélgica	26%	74%	100%	17%	83%	100%	89%
Suiza	38%	62%	100%	27%	73%	100%	85%
Total	28%	72%	100%	37%	63%	100%	115%

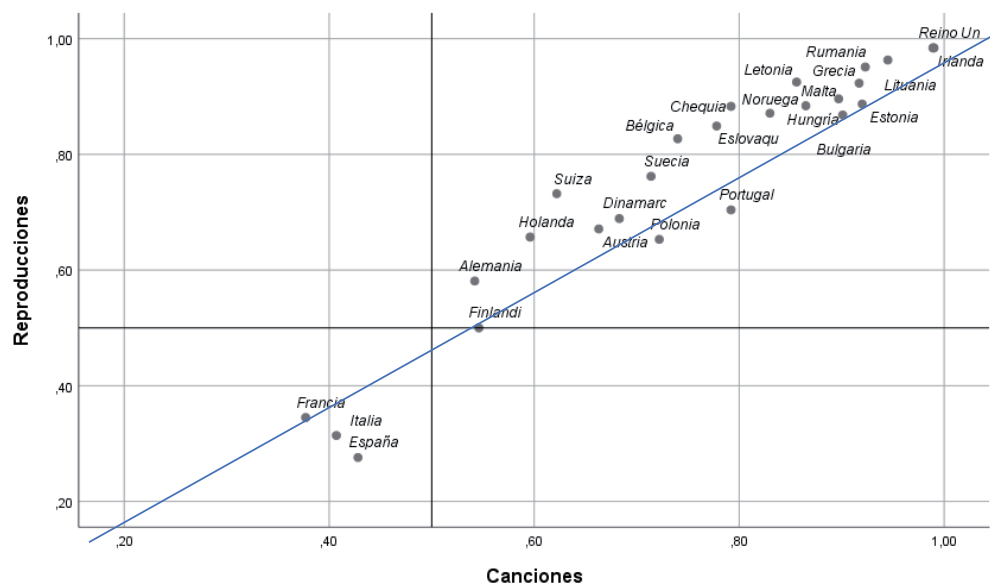
Fuente: Alaminos-Fernández (2019) *La realidad aumentada*. Universidad de Alicante. Tesis doctoral inédita.

Los datos van a ser expresados visualmente para su análisis. El gráfico 1 muestra por países la proporción de reproducciones y el número de canciones en idioma inglés para cada país. El eje de ordenadas muestra la proporción de canciones interpretadas en idioma inglés en relación con el total de canciones. El eje de abscisas, la proporción de reproducciones (audición) de las canciones en idioma inglés en relación con el total de reproducciones. El cuadrante expresa la relación entre el porcentaje de canciones (es decir la presencia del idioma inglés en la oferta musical del país) y el porcentaje de reproducciones que ha tenido (indica la demanda de dichas canciones al ser consumidas por las audiencias).

En primer lugar, destaca la abrumadora mayoría de canciones en inglés en el mercado musical europeo. En Gran Bretaña e Irlanda más del 98% de las canciones están interpretadas en idioma inglés, evidenciando su escasa permeabilidad a otros idiomas, lo que en cierto sentido es un indicador de su posición central como emisor en la comercialización de la industria musical. El resto de los países, y especialmente el centro de Europa y los países escandinavos, se encuentran en su órbita cultural.

En un segundo análisis, considerando la relación entre demanda y oferta, se observa un grupo de países en los que la oferta de canciones en idioma inglés es superior a la demanda, destacando España, Italia y Francia. Además, en este grupo de países las canciones en inglés no llegan al 50% de la oferta, compitiendo con los idiomas nacionales. La promoción del propio idioma en casos como Francia es una política cultural. La sobreoferta de canciones en inglés atendiendo a las reproducciones de los consumidores se aprecia también para Finlandia, Polonia, Portugal, Bulgaria y Estonia.

Gráfico 1 Canciones y reproducciones de canciones en inglés según países.



Fuente: Alaminos-Fernández (2019) *La realidad aumentada*. Universidad de Alicante. Tesis doctoral inédita.

Para evaluar las dinámicas entre los idiomas nacionales y el inglés se han referenciado los seis idiomas con mayor presencia internacional: alemán, inglés, castellano, francés, italiano y portugués. En la tabla 3 se observa como el inglés es el idioma más difundido en las letras de las canciones en Europa con un 72,2% de las canciones en ese idioma. El 4,8% están en alemán, un 4,4% en francés, el 3,9% en castellano, 2,4% en italiano y el 0,6% en portugués. El 11,7% está interpretado en idiomas europeos diferentes a los 6 anteriores, como son el noruego, sueco, finés, eslovaco, húngaro, griego, etc. Estos idiomas son significativos en la formación de clústeres idiomáticos específicos como son Dinamarca, Suecia, Noruega o Finlandia, que son considerados en esta investigación de forma agrupada en la categoría otros idiomas. En ese sentido, las alternativas idiomáticas al inglés de las canciones en Finlandia (el 43,8%) no tienen el finés como protagonista y sí un conglomerado de idiomas escandinavos. (Tabla 3)

En la categoría otros idiomas, un análisis exploratorio segmentado permite inferir que en dicha categoría predomina el idioma oficial de dicho país. En ese sentido, la realidad lingüística de la canción popular se muestra tanto explícitamente en los idiomas considerados como en los incluidos en la categoría otros, y que sin duda tienen en común no ser interpretadas en idioma inglés. Esta “resistencia” cultural se expresa en dos realidades, identificadas por su presencia en su mercado musical

nacional y por su difusión a otros países europeos.

Esta doble realidad de la presencia del idioma en las letras de las canciones combina su perfil nacional con las formas que adopta su penetración transnacional. En ese sentido se observa como Italia y Francia tienen un número significativo de canciones en su idioma nacional, italiano y francés siendo su presencia en otros países europeos muy localizada y de penetración relativamente baja. Así, el francés tiene presencia significativa en Francia (el 60,9% de las canciones se interpreta en francés) al igual que en Bélgica (15,8%) y Suiza (12,1% en francés) pero es prácticamente irrelevante musicalmente en el resto de los países europeos. En el caso de Italia sucede algo semejante, con fuerte presencia en Italia (55,2% de canciones interpretadas en idioma italiano) y algo en Suiza (1,2% de canciones en italiano) donde es idioma oficial junto al alemán y el francés. Los rasgos distintivos de las canciones en francés e italiano son su presencia en el mercado musical nacional, así como poseer un área de influencia muy acotado asociado a la difusión por razones históricas de su idioma en otros países. Esta última razón se encuentra también presente para el caso del alemán. En Alemania el 43,6% de las canciones se interpretaban en idioma alemán, en Austria un 31,5% y en Suiza el 20,4%. Es un idioma con una relevancia significativa frente al inglés, que no obstante es el mayoritario en las canciones de los tres países.

Tabla 3. Porcentaje de canciones según idioma y país.

	Alemán	Inglés	Castellano	Francés	Italiano	Portugués	Otros	Total
Austria	31,5%	66,4%	1,6%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	100%
Bélgica	0,3%	74,0%	1,9%	15,8%	0,1%	0,0%	7,9%	100%
Bulgaria	0,8%	90,1%	1,7%	0,1%			7,3%	100%
Suiza	20,4%	62,2%	3,9%	12,1%	1,2%	0,1%		100%
Chequia	0,3%	79,2%	1,7%	0,0%	0,1%		18,7%	100%
Alemania	43,6%	54,2%	1,4%	0,4%	0,3%	0,0%		100%
Dinamarca	0,1%	68,3%	1,2%	0,1%	0,1%	0,0%	30,2%	100%
Estonia	0,6%	92,0%	1,7%		0,2%		5,6%	100%
España		42,9%	56,8%	0,0%	0,2%	0,2%		100%
Finlandia	0,2%	54,6%	1,2%	0,0%	0,1%	0,1%	43,8%	100%
Francia	0,2%	37,7%	1,0%	60,9%	0,2%	0,1%		100%
Reino Unido	0,0%	99,0%	0,9%	0,0%	0,0%			100%
Grecia	0,1%	91,7%	2,2%		0,1%	0,0%	5,7%	100%
Hungría	0,3%	89,7%	2,8%	0,1%	0,1%		7,0%	100%
Irlanda	0,0%	98,9%	1,0%	0,0%	0,0%		0,0%	100%
Italia	0,1%	40,7%	3,8%	0,1%	55,2%	0,1%	0,0%	100%
Lituania	0,3%	94,5%	2,0%		0,2%		3,0%	100%
Letonia	0,3%	85,6%	1,1%		0,0%		12,9%	100%
Malta		86,5%	13,3%		0,2%			100%
Holanda	0,3%	59,6%	1,5%	0,8%	0,2%	0,0%	37,6%	100%
Noruega	0,2%	83,0%	1,3%	0,0%	0,0%		15,5%	100%
Polonia	0,3%	72,2%	1,8%	0,3%	0,1%		25,4%	100%
Portugal	0,1%	79,2%	6,8%	0,1%	0,1%	13,7%		100%
Rumanía	0,4%	92,3%	2,3%	0,1%	0,1%		5,0%	100%
Suecia	0,2%	71,5%	1,5%	0,1%	0,1%	0,0%	26,6%	100%
Eslovaquia	0,3%	77,8%	1,7%		0,0%		20,2%	100%
Total	4,8%	72,2%	3,9%	4,4%	2,4%	0,6%	11,7%	100%

Fuente: Alaminos-Fernández (2019) *La realidad aumentada*. Universidad de Alicante. Tesis doctoral inédita.

El castellano es el idioma mayoritario en las canciones en España con un 56,8%, sin embargo, a diferencia del italiano, el francés o el alemán, tiene una elevada difusión transnacional aun cuando lo haga en proporciones bajas. Así, está presente en la gran mayoría de países (con excepción del Reino Unido) en una proporción igual o mayor del 1%. Este alcance transnacional del castellano no se asocia a motivos de influencia histórica, procediendo principalmente de un estilo musical de moda: el reggaetón. El estilo es el soporte del idioma y viaja junto a él. Así, el francés y el italiano muestran un peso significativo frente al inglés en su propio país junto una presencia localizada y reducida en terceros países, mientras que el alemán presenta una difusión localizada pero de mayor impacto.

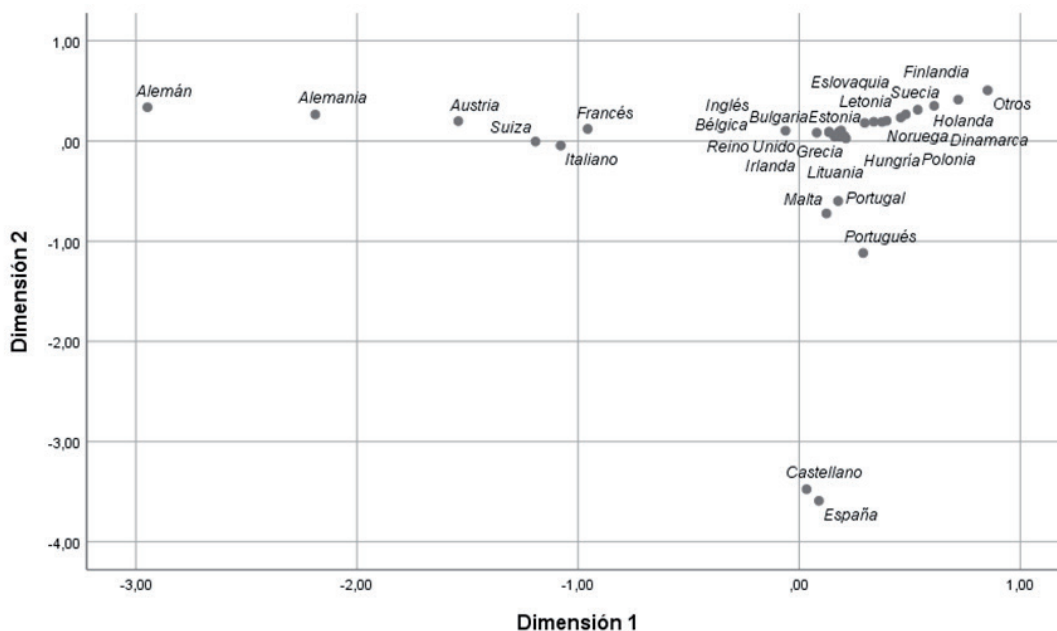
El español, con un perfil más bajo presenta sin embargo una difusión amplia. Los cuatro idiomas, francés, alemán, italiano y castellano muestran resistencia frente al inglés, estando presentes significativamente en terceros países ya sea por motivos históricos (Alemania, Francia e Italia) o estilos musicales (España).

Esta situación se observa visualmente mediante un análisis de correspondencias entre la variable idiomas y países. En primer lugar, considerando todos los países se observan los perfiles diferenciados de Francia e Italia. Esta distancia viene definida por el peso del francés y el italiano en sus propios países, con un efecto menor en los demás (especialmente el italiano). Sin embargo, para España y Alemania, en la medida que el castellano y el alemán poseen un peso significativo, ya sea por

su difusión o por el elevado peso de su presencia en otros países, se mantienen próximos al clúster que definen los demás países. Para capturar su efecto es conveniente retirar del análisis a Francia e Italia, de forma que permita revelarse las otras condiciones de transnacionalidad del idioma español y alemán. El

gráfico 2 muestra como el alemán es el idioma atractor de Alemania, Austria o Suiza, permaneciendo el italiano próximo a Suiza y el francés a Bélgica. El peso propio del español se muestra en la posición de España, diferenciada del conjunto.

Gráfico 2. Análisis de correspondencias: idiomas de las canciones según país (excepto Italia y Francia).



Fuente: Alaminos-Fernández (2019) *La realidad aumentada*. Universidad de Alicante. Tesis doctoral inédita.

3.2. El caso de América

La difusión de la canción popular en América muestra una división muy evidente entre Estados Unidos de América y Canadá respecto a los demás países, tal y como se recoge en la tabla 4.

El inglés es casi idioma único en las canciones populares presentes en las listas de éxitos y de forma correlativa en las reproducciones, con una oferta de canciones y reproducciones en inglés en Estados Unidos del 98%. En ese sentido, se produce un ajuste elevado entre la ausencia de diversidad lingüística en los éxitos y las reproducciones de los oyentes. Para el caso de Canadá, el 98,6% de las canciones más populares están en idioma inglés siendo las más reproducidas.

Dado el efecto techo, en Estados Unidos y Canadá la demanda y la oferta de canciones en inglés coinciden,

mientras que lo habitual en el resto de América es que exista una sobreoferta de canciones en inglés con relación a la demanda. Así, comparando el porcentaje de canciones en inglés con el porcentaje que representa sus reproducciones por parte de las audiencias, en Perú el 32% de la oferta de canciones era en idioma inglés, con un porcentaje de reproducción del 18% sobre el total de las canciones, Este diferencial entre la oferta de canciones en inglés y la cuota de reproducción que alcanza son una medición de la sobreoferta de canciones en inglés respecto a la música popular que escuchan los peruanos. Una demanda de canciones en otros idiomas (esencialmente español, excepto para el caso de Brasil) que con una oferta menor de títulos alcanza una mayor reproducción. La sobreoferta de canciones en idioma inglés es un patrón que caracteriza al mercado musical de América Latina.

Tabla 4. Porcentaje de canciones y sus reproducciones de éxitos musicales en inglés y otros idiomas.

	Canciones			Reproducciones			Razón oferta/demanda
	Otros	Inglés	Total	Otros	Inglés	Total	
Perú	68%	32%	100%	83%	18%	100%	185%
Bolivia	61%	39%	100%	78%	22%	100%	177%
Uruguay	69%	31%	100%	82%	18%	100%	176%
Ecuador	63%	37%	100%	79%	21%	100%	172%
Argentina	68%	32%	100%	81%	19%	100%	172%
Brasil	56%	44%	100%	75%	25%	100%	172%
Chile	69%	31%	100%	82%	18%	100%	170%
Panamá	59%	41%	100%	76%	24%	100%	170%
Guatemala	60%	40%	100%	75%	25%	100%	158%
Colombia	64%	36%	100%	77%	23%	100%	153%
Rep. Dominicana	66%	34%	100%	78%	22%	100%	152%
México	60%	40%	100%	72%	28%	100%	139%
Costa Rica	46%	54%	100%	61%	39%	100%	139%
Honduras	60%	40%	100%	71%	29%	100%	138%
El Salvador	59%	41%	100%	70%	31%	100%	134%
Canadá	1%	99%	100%	2%	98%	100%	101%
Estados Unidos	2%	98%	100%	2%	98%	100%	100%
Nicaragua	69%	31%	100%	68%	32%	100%	96%
Total	50%	50%	100%	34%	66%	100%	

Fuente: Alaminos-Fernández (2019) *La realidad aumentada*. Universidad de Alicante. Tesis doctoral inédita.

Ordenando los países considerados en función a la razón entre oferta de canciones en inglés y la demanda (reproducciones) por orden de mayor a menor destaca Perú, con una sobreoferta del 85% (razón entre oferta y demanda). En Bolivia, la sobreoferta de las canciones

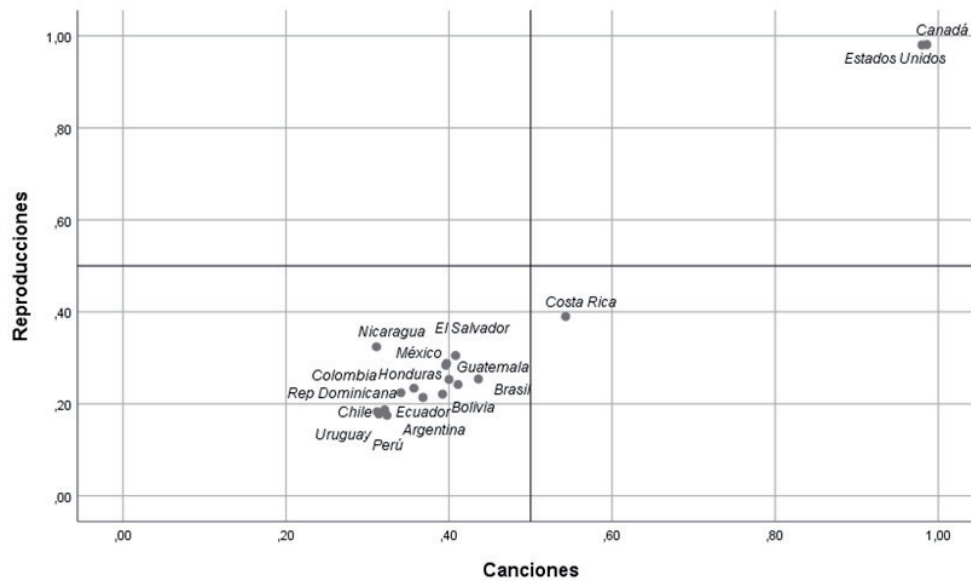
populares en inglés es del 77% (una oferta del 39% y un total de impacto de reproducción del 22%), en Uruguay del 76%, Ecuador, Brasil y Argentina de un 72%, Chile y Panamá del 70%, Guatemala del 58%, Colombia del 53%, República Dominicana del 52%, México del 39%, Honduras el 38%, El Salvador 34%.

Un caso especial es Nicaragua, con mayor reproducción de canciones en inglés que la oferta existente. El mapa de influencia es evidente. Conforme se desciende geográficamente hacia el sur de América la influencia del inglés va decreciendo en lo que se refiere a la música que escuchan los ciudadanos. Así, la mayor coincidencia entre canciones escuchadas en idioma inglés se produce para Canadá y Estados Unidos, siendo comparativamente más elevada en México y Centroamérica (Honduras, Costa Rica, El Salvador, Nicaragua).

En todo caso, como corriente de fondo, destaca la oferta de las canciones en inglés, probablemente como efecto de la presión de la industria musical sobre la difusión comercial (Martel, 2011) exportando culturalmente estilos musicales e intérpretes ya convertidos en marcas.

La división lingüística en la canción popular en América se aprecia nítidamente en el gráfico 3. Si visualizamos en un diagrama de dispersión la presencia de canciones en inglés junto a su porcentaje de reproducción, Canadá y Estados Unidos forman un grupo diferenciado del resto de los países. En dicho fenómeno interviene evidentemente el predominio del inglés como idioma, mostrando una elevada impermeabilidad a la penetración de idiomas diferentes, de forma semejante a lo observado para Europa.

Gráfico 3 Canciones y reproducciones de canciones en inglés según países.



Fuente: Alaminos-Fernández (2019) *La realidad aumentada*. Universidad de Alicante. Tesis doctoral inédita.

En la diversidad de idiomas de la canción popular en América destacan tres idiomas: el inglés, el español y el portugués. La presencia de otros idiomas en la música popular es residual, como es el caso del

francés en Canadá, con un porcentaje menor del 1%. La tabla 5 muestra en forma desagregada los idiomas con presencia significativa en las canciones populares incluidas en las listas de éxitos del país.

Tabla 5 Porcentaje de canciones según idioma y país.

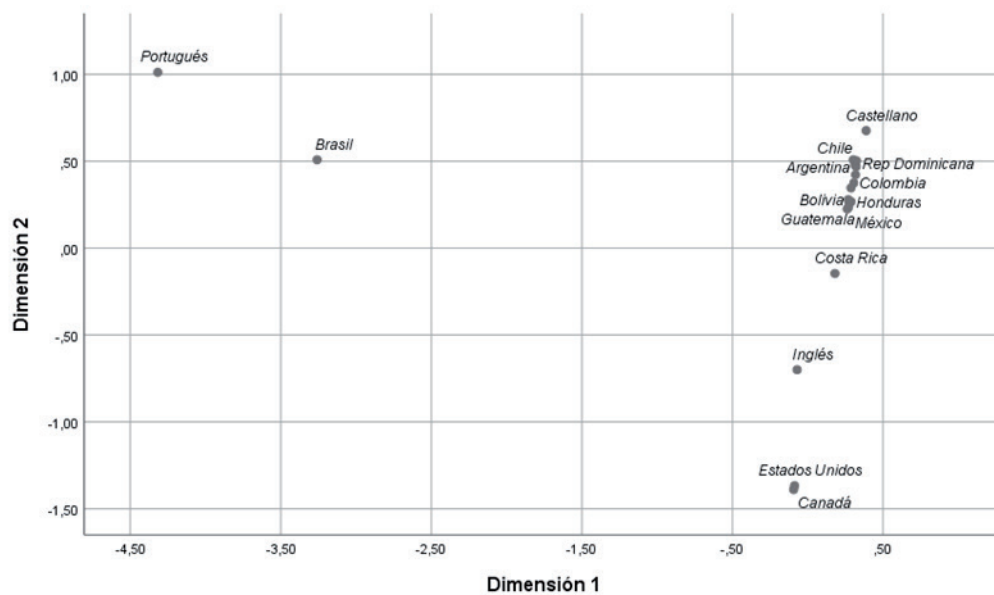
	Inglés	Español	Portugués	Otros	Total
Chile	31,2%	68,4%	0,4%		100%
Nicaragua	31,1%	68,2%	0,7%		100%
Uruguay	31,4%	68,1%	0,5%		100%
Argentina	32,1%	67,4%	0,5%		100%
Perú	32,4%	67,3%	0,3%		100%
Rep. Dominicana	34,1%	65,8%	0,2%		100%
Colombia	35,7%	64,1%	0,2%		100%
Ecuador	36,8%	62,8%	0,4%		100%
Bolivia	39,2%	60,4%	0,4%		100%
México	39,6%	60,3%	0,1%		100%
Honduras	39,7%	60,1%	0,2%		100%
Guatemala	40,0%	59,7%	0,3%		100%
El Salvador	40,8%	58,9%	0,2%		100%
Panamá	41,1%	58,6%	0,3%		100%
Costa Rica	54,4%	45,3%	0,4%		100%
Brasil	43,7%	3,8%	52,5%		100%
Estados Unidos	98,0%	2,0%			100%
Canadá	98,7%	1,2%		0,1%	100%
Total	49,9%	46,7%	3,4%		100%

Fuente: Alaminos-Fernández (2019) *La realidad aumentada*. Universidad de Alicante. Tesis doctoral inédita.

Para la mayoría de los países de habla no inglesa la oferta de canciones en español es mayor que en inglés. La excepción natural es el portugués como idioma más frecuente en la canciones populares brasileñas. En Brasil los dos idiomas predominantes son el portugués (un 52% de las canciones) junto al inglés (43%), ocupando el idioma español un espacio minoritario (3%). Asimismo, se confirma lo observado en la comparación entre oferta y reproducción, siendo

la oferta de canciones populares en inglés más elevada en Centroamérica. En Honduras (39%), Guatemala y El Salvador (40%), Panamá (41%) y Costa Rica (54%) se observan la mayor oferta de canciones en inglés. En el caso de Costa Rica hasta el extremo de ser mayor que las ofertadas en español (45%). Un análisis de correspondencias entre idiomas y países muestra con claridad la estructura descrita, tal y como se aprecia en el gráfico 4.

Gráfico 4. Análisis de correspondencias: idiomas de las canciones según país.



Fuente: Alaminos-Fernández (2019) *La realidad aumentada*. Universidad de Alicante. Tesis doctoral inédita. Normalización simétrica.

La distribución idiomática de las canciones populares en inglés muestra como el área de influencia se intensifica cuanto mayor es la proximidad a los Estados Unidos (cultura anglosajona).

4. CONCLUSIONES

Del análisis de los datos cabe dar respuesta a las hipótesis formuladas, así como dar cuenta del surgimiento de otras que requieren de más información empírica. Una primera conclusión es la eficacia del empleo del idioma como variable proxy de la cultura, al representar de forma fidedigna la realidad histórica que vincula determinados países.

Respecto a la primera hipótesis, la cuestión sobre la posibilidad de identificar las fuentes de poder blando cultural en la cultura occidental encuentra respuesta

en el predominio del idioma inglés combinado con la impermeabilidad o resistencia a la difusión de canciones en otros idiomas en Estados Unidos y Gran Bretaña. Ambos países son la potencia cultural en la difusión de canción popular en la cultura occidental. Así, la cuestión acerca de reconocer un núcleo emisor de los procesos de difusión cultural en el caso de la cultura occidental encuentra una respuesta en la música popular de Gran Bretaña y Estados Unidos. Localmente, en el caso europeo se producen resistencias locales utilizando el idioma o idiomas del país, como es el caso de Italia, España o Francia y Alemania. Sin embargo, dichos núcleos idiomáticos se ven influidos por los estilos musicales utilizados, de tal forma que la influencia del género permanece en un segundo nivel: el pop, rock, heavy, punk, rap, etc. Es evidente a partir de los datos que la música popular en la cultura

occidental cuenta con una hegemonía anglosajona, constituyendo una fuente importante de poder blando en términos de difusión cultural.

Considerando la segunda de las hipótesis, la capacidad de la música popular para distinguir entre las culturas consideradas, no se observan en los países europeos considerados una diferencia significativa en lo que se refiere a la difusión de la música popular entre la occidental y la cristiana ortodoxa. Algo que si se aprecia en Latinoamérica, con una música popular diferenciada del inglés si bien se advierten los efectos de la proximidad geográfica en la penetración cultural. Así, según la clasificación de Huntington, la distinción entre las culturas occidentales prácticamente desaparece, permaneciendo muy bien definida la frontera cultural con Latinoamérica. Una diferenciación cultural que refiere tanto a los idiomas, español y portugués, como probablemente a los géneros musicales propios que ofrecen resistencias a los de origen anglosajón: la ranchera, tango, bolero, cumbia, reggaetón, bachata, salsa, bossa nova, etc. Siguiendo la terminología de Huntington, en la cultura latinoamericana se definen países desgarrados culturalmente, como es el caso de Costa Rica y otros países de Centroamérica en los que la difusión de la música popular anglosajona es muy elevada. En resumen, y en espera de futuros estudios, del análisis detallado de las listas musicales de grandes éxitos, se extraen tres fuentes de influencia en la difusión cultural de patrones musicales entre países. El primero, razones de influencia histórica en aquellas áreas que están conectadas por el idioma (por ejemplo, en Europa el inglés, alemán, italiano y francés). Segundo, la evidencia de la capacidad de difusión que otorga el éxito de un estilo musical; un ejemplo de esto es el caso del reggaetón, que actúa como contenedor del idioma español al aparecer en las listas de éxitos en Europa. En la práctica, la actual presencia del español en las listas de éxitos de canciones en varios países europeos se debe a reggaetones como “Felices los cuatro” y otros similares. Entre las conclusiones de este análisis surge la necesidad de avanzar en la investigación sobre el papel de la creación de géneros musicales propios y su capacidad de resistencia cultural dado que actúan como barreras limitadoras a la difusión de otras culturas como de fuentes de poder blando. Es una dimensión estudiada para grupos locales o urbanos pero escasamente para los conflictos entre culturas globales. La tercera fuente de influencia

en la difusión de la cultura como poder blando es la lógica comercial del capitalismo. Sin embargo, tal y como se ha planteado, el capitalismo es en sí mismo una cultura que inoculada en otras diferentes, las transforma y muta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, Theodor (1990), “On Popular Music”, en Frith, Simon y Goodwin, Andrew (eds.), *On Record: Rock, Pop and the Written Word*, Reino Unido: Routledge.
- Alaminos-Fernández, Antonio Francisco (2022) *Música tóxica para una sociedad disonante. Educación sentimental y canción popular en España (1940 - 2021)*. Tesis doctoral inédita, España: Universitat Jaume I.
- Alaminos-Fernández, Antonio Francisco (2020) *Música y lenguaje en las elecciones generales de 2019 en España*. *Sphera Publica*, 2(20), 96-115. Recuperado a partir de <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/408>
- Alaminos-Fernández, Antonio Francisco (2019), *La realidad aumentada. Música y comunicación en la sociedad de consumo*, Tesis doctoral inédita, España: Universidad de Alicante. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10045/103127> [1 de junio de 2021].
- Alaminos-Fernández, Antonio Francisco (2016), *Música y Sociedad*, España: Compás. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10045/68689> [13 de junio de 2021].
- Alaminos-Fernández, Antonio Francisco (2014), *Cuando las letras son música: las canciones en inglés en la publicidad española*, Tesis de grado inédita, España: Universidad de Alicante. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10045/38530> [1 de junio de 2021].
- Arnett, Jeffrey (2018), *Metalheads: heavy metal music and adolescent alienation*, Estados Unidos: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429498985>
- Ayala, Francisco (1952), *Introducción a las ciencias sociales*, España: Aguilar. <https://doi.org/10.2307/3537862>
- Bakagiannis, Sotirios y Tarrant, Mark (2006), “Can music bring people together? Effects of shared musical preference on intergroup bias in adolescence”, *Scandinavian Journal of Psychology* (47) 2, Noruega: Nordic Psychological Associations. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2006.00500.x>
- Boltanski, Luc y Chiapello, Eve (2018), *The new spirit of capitalism*, Estados Unidos: Verso.
- Bourdieu, Pierre (2012), *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*, España: Taurus.
- Cohen, Sara (1994), “Identity, Place and the ‘Liverpool Sound’”, en Stokes, Martin (ed.) *Ethnicity, identity, and music: the musical construction of place*, Reino Unido: Berg.
- Crouch, Colin (2012), *The strange non-death of neoliberalism*, Reino Unido: Polity Press.
- DeNora, Tia (2000), *Music in everyday life*, Estados Unidos: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511489433>

- Duménil, Gerard y Lévy, Dominique (2004), *Capital resurgent: Roots of the neoliberal revolution*, Estados Unidos: Harvard University Press.
- Fukuyama, Francis (1992), *El fin de la historia y el último hombre*, España: Planeta.
- Gladwell, Malcolm (2017), *Inteligencia intuitiva*, España: Taurus.
- Harvey, David (2011), *The enigma of capital and the crises of capitalism*, Reino Unido: Oxford University Press.
- Harvey, David (2005), *A brief history of neoliberalism*, Reino Unido: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199283262.003.0010>
- Huntington, Samuel (1997), *El choque de las civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Martel, Frédéric (2011), *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*, España: Taurus.
- Miranda, Dave y Claes, Michel (2004). "Rap Music Genres and Deviant Behaviors in French-Canadian Adolescents", en *Journal of Youth and Adolescence* (33) 2, Reino Unido: Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1023/B:JOYO.0000013423.34021.45>
- North, Adrian y Hargreaves, David, (2008) *The Social and Applied Psychology of Music*, Reino Unido: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198567424.001.0001>
- Nye, Joseph (2005), *Soft Power: The Means To Success In World Politics*, Estados Unidos: Public Affairs.
- Nye, Joseph (1990), *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, Estados Unidos: Basic Book.
- Pickering, Michael y Green, Tony (1987), *Everyday Culture: Popular Song and the Vernacular Milieu*, Reino Unido: Open University Press.
- Quigley, Carrol (1963), *Evolución de las Civilizaciones*, México: Editorial Hermes.
- Rentfrow, Peter y Gosling, Samuel (2006), "Message in a Ballad: The Role of Music Preferences in Interpersonal Perception", *Psychological science* (17) 3, Estados Unidos: Association for Psychological Science. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01691.x>
- Ritzer, George (1996), *La McDonalización de la sociedad*, España: Ariel.
- Roberts, Donald y Christenson, Peter (2001), "Popular music in childhood and adolescence", en Singer, Dorothy y Singer, Jerome (Eds.), *Handbook of children and the media*. Estados Unidos: Sage.
- Roberts, Donald y Foehr, Ulla (2008), "Trends in media use", en *Future of Children*, vol. 18, núm. 1, Estados Unidos: Princeton University. <https://doi.org/10.1353/foc.0.0000>
- Roberts, Donald (2000), "Media and youth: Access, exposure, and privatization", en *Journal of adolescent health* (27) 2, Estados Unidos: Society for Adolescent Health and Medicine. [https://doi.org/10.1016/S1054-139X\(00\)00128-2](https://doi.org/10.1016/S1054-139X(00)00128-2)
- Roe, Keith (1995), "Adolescents' use of socially disvalued media: Towards a theory of media delinquency", en *Journal of youth and adolescence* (24) 5, Estados Unidos: Springer. <https://doi.org/10.1007/BF01537059>
- Selfhout, Maarten et al. (2007), "The role of music preferences in early adolescents' friendship formation and stability", *Journal of adolescence* (32) 1, Estados Unidos: Foundation for Professionals in Services to Adolescents. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2007.11.004>
- Serrà, Joan et al. (2012), "Measuring the evolution of contemporary western popular music", *Scientific reports*, 2, art. 521, Alemania: Nature Publishing Group. DOI: 10.1038/srep00521. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10261/134592> [10 de julio de 2021]. <https://doi.org/10.1038/srep00521>
- Silva Pereira, Carlos et al. (2011), "Music and Emotions in the Brain: Familiarity Matters", *PloS one*, vol. 6, núm. 11, Estados Unidos: PLOS. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0027241>
- Sloboda, John y O'neill, Susan (2001), "Emotions in everyday listening to music", en Juslin, Patrik y Sloboda, John (Eds.), *Music and emotion: Theory and research*, Reino Unido: Oxford University Press.
- Spengler, Oswald (2014), *La decadencia de Occidente*, España: Editorial Austral.
- Steele, Jeanne y Brown, Jane (1995), "Adolescent room culture: Studying media in the context of everyday life", en *Journal of youth and adolescence* (24) 5, Estados Unidos: Springer. <https://doi.org/10.1007/BF01537056>
- Tarrant, Mark et al. (2002), *Youth identity and music. Musical identities*, Reino Unido: Oxford University Press.
- Taylor, Timothy (2016), *Music and Capitalism: A History of the Present*, Estados Unidos: The University of Chicago Press.
- Taylor, Timothy (2012), *The sounds of capitalism*, Estados Unidos: University of Chicago Press.
- Thrift, Nigel (2005), *Knowing capitalism*, Reino Unido: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446211458>
- Toynbee, Arnold (1961), *Estudio de la historia*, Reino Unido: Oxford University Press.
- Weber, Alfred (1948), *Historia de la cultura*, México: Fondo de Cultura Económica.

NOTA BIOGRÁFICA**ANTONIO FRANCISCO ALAMINOS-FERNÁNDEZ**

Investigador visitante en GESIS - Leibniz Institute for the Social Sciences (Alemania). Contrato postdoctoral en la convocatoria Margarita Salas en el Departamento de Sociología II de la Universidad de Alicante. Técnico en análisis Big Data. Doctor internacional con premio extraordinario por la Universidad de Alicante y Doctor internacional

por la Universitat Jaume I, Máster Internacional en Paz, Conflicto y Desarrollo (Universitat Jaume I), Master of Arts with a Major in Communication for Development (Malmö Universitet, Sweden), Máster en formación del profesorado (Universitat Jaume I), Graduado en Publicidad y RRPP (Universidad de Alicante), Bachelor en Circumpolar Studies (University of Nordland). Actividad investigadora en Ciencia Social Computacional, análisis Big Data y sus aplicaciones.

