



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
METROPOLITANA**

UNIDAD XOCHIMILCO

**EL PAPEL DE LA MÚSICA POP EN EL
PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE
IDENTIDADES JUVENILES**

T E S I S

**QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRO EN COMUNICACIÓN Y POLÍTICA**

PRESENTA:

DULCE ASELA MARTÍNEZ NORIEGA

TUTOR

DRA. SILVIA GUTIÉRREZ VIDRIO

MÉXICO, D.F. JUNIO DEL 2007

Índice

Introducción..., p 4

Capítulo 1: La presencia social de la música

- 1.1 El nacimiento de la música..., p 12
- 1.2 La presencia de la música..., p 15
- 1.3 Música y sociedad..., p 16
- 1.4 Música y cultura..., p 20
- 1.5 La seducción de la música..., p 23
- 1.6 Música y poder..., p 24
- 1.7 La transformación de la música en el siglo XX..., p 26
- 1.8 Del gusto musical a la Industria cultural..., p 29
- 1.9 La música *Pop* , p 31

Capítulo 2: Problemas conceptuales de la juventud

- 2.1 Problemas conceptuales para entender la juventud..., p 36
- 2.2 La seducción de la juventud..., p 38
- 2.3 El lado oscuro de la juventud..., p 39
- 2.4 El siglo XX y la imagen de la juventud..., p 41
- 2.5 Juventud y consumo..., p 43

Capítulo 3: El *Pop* y el proceso de construcción de identidad juvenil

- 3.1 Identificación e identidad..., p 47
- 3.2 Música *Pop* e identidad..., p 53
- 3.3 Representaciones sociales..., p 58
- 3.4 Teoría de la identidad , p 60

Capítulo 4: Estrategia metodológica

- 4.1 Diseño metodológico..., p. 64
 - 4.1.1 Sujetos de estudio..., p 64
 - 4.1.2 Diseño del instrumento..., p 66
 - 4.1.3 Descripción de la población..., p 68

Capítulo 5 Estudio de caso. Análisis general y comparativo.

- 5.1 Análisis temático general..., p. 75
 - 5.1.1 Moda, estereotipos y consumo..., p 75
 - 5.1.2 Momentos, situaciones y lugares..., p 81
 - 5.1.3 Significados, identificaciones e identidad..., p 88
 - 5.1.4 ¿Qué es la música *Pop*?..., 91

5.2 Análisis comparativo..., p 95
5.2.1 Moda, estereotipos y consumo..., p 95
5.2.2 Momentos, situaciones y lugares..., p 100
5.2.3 Significados, identificaciones e identidad..., p 107
5.2.4 ¿Qué es la música *Pop*?..., p 110

Interpretación y conclusiones..., p 115

Bibliografía..., p 122

Anexos (Cuestionario Piloto y Final)...., p 129

Agradecimientos....., p 135

Introducción

Hace un par de años en un salón de clases, tras la aparición de la telefonía celular, comenzamos a observar una creciente presencia de la música en los jóvenes en espacios que antes estaban destinados al silencio. La primera diferencia que notamos fue que la digitalización de la información (la música como información digitalizada) rompía con la forma clásica, o con los modelos clásicos de distribuir tal información. Los jóvenes empezaron pronto a distribuirse canciones. A veces era muy común llegar al salón de clase y encontrarse con alguna melodía sonando. Aunque podría pensarse que lo primero que observamos fue el cambio tecnológico, la preocupación se dirigió hacia el contenido de esas canciones: ¿qué escuchaban los jóvenes? Creemos que ahí se encuentra el origen de esta tesis.

Tres son los conceptos centrales de este trabajo: identidad, juventud y música *Pop*. Si bien es cierto, ya se han realizado investigaciones sobre música y juventud en nuestro país, sin embargo, el género *Pop*, que es uno de los más escuchados por los jóvenes que habitan en el Distrito Federal (según un sondeo piloto que se realizó previamente, con preguntas informales acerca de los gustos musicales) ha sido poco explorado. Por ello, nuestro interés en el *Pop*, y además porque los estudios sobre música y juventud que se han realizado básicamente se han enfocado sobre el *rock* o el *punk*. La preferencia de los jóvenes por el *Pop*, como veremos, está fundamentada por la difusión de la Industria musical, y el *Pop* es uno de los géneros con mayor difusión en la radio, canales musicales, su presencia en tiendas de discos y/o en la calle (piratería) del Distrito Federal son un ejemplo de ello. Baste señalar además, que en el cuadrante radiofónico de este año 2007, tanto en FM como en AM sólo existe una estación de *rock* y no existe ninguna de *punk*. Mientras, que del género *Pop* existen seis estaciones de radio (entendiendo por *Pop*, como se verá más

adelante, la música que goza de un alto grado de distribución mediática, llegando por consecuencia a grandes masas)¹.

Introducirse en la temática juventud y música *Pop* en relación con la construcción de identidad no era una tarea sencilla, guardaba sus grados de dificultad debido a que indagar acerca de ese género era adentrarnos en un terreno que en nuestro país no tiene muchos cimientos, pues lo *Pop* ha sido tratado básicamente desde el arte o como concepto sociológico que alude a lo popular. A pesar de ello el lector encontrará en el trabajo autores y reflexiones que creemos aportan información valiosa a la temática.

Otro de los intereses que motivaron este estudio de la juventud en relación con la música y su papel en la construcción de identidad, son los problemas demográficos y generacionales. México es un país que cuenta un gran porcentaje de jóvenes en su población, alrededor de 40 millones de jóvenes forman casi la mitad de la población mexicana, y para el 2020 aproximadamente el 60% de los mexicanos tendrá menos de 30 años². Es claro que nuestro país es y continuará por varios años siendo un país habitado por jóvenes. También es claro que los jóvenes están cada vez más inmersos en la llamada sociedad de la información, lo que trae como consecuencia, un cambio generacional en la forma de apropiarse de información, de codificar su cultura, de identificarse y diferenciarse respecto a otros. La identidad es el concepto clave en este trabajo. Los problemas generacionales tienen que ver con la distinta construcción de la identidad en el seno de las características culturales que se traten, y que se manifiesta en un conjunto de acciones colectivas.

Estos tres elementos señalados (la música *Pop* como género presente en los medios, la juventud y la identidad) nos llevaron a plantear el objetivo central: *conocer de qué manera contribuye la Música Pop en la construcción de la identidad juvenil, para comprender los estilos de vida y prácticas culturales que forman parte de su vida cotidiana, las cuales les permiten interactuar, identificarse y diferenciarse a su vez de otros jóvenes que escuchan*

¹ Los datos mencionados son resultado de un sondeo informal hecho por mí en el cuadrante radiofónico de la ciudad de México. Año 2007. Además de consultar las siguientes páginas de estaciones de radio en México: www.viloarias.com/df.htm y www.franvinet.com/EAM-mexico.html.

² Fuente: Gaceta de la UNAM enero 2006, página. 14.

un género musical distinto al Pop. Dicho objetivo permitió también indagar acerca de los lugares, situaciones, momentos y formas en que los jóvenes escuchan, adquieren y consumen música *Pop*, para poder comprender los usos y significados que la juventud le da a dicho género musical en su vida cotidiana.

Cuando volteamos a ver los últimos treinta años de la historia mundial, observamos un panorama sin precedentes relacionado con el acelerado crecimiento de los medios masivos de comunicación. La aparición de los medios masivos en la vida pública no es casual, obedece a cambios sustanciales en las políticas económicas, políticas e ideológicas. Lo que hoy llamamos globalización va ligado incuestionablemente a los medios masivos de comunicación. Problemas como la aparición, de las Industrias culturales, de Internet y la sociedad de la información, comenzaron pronto a ser el eje a través del cual cambiaron los medios y la sociedad. Igualmente las modalidades tradicionales de comunicación cambiaron, el sentido de la información, los estatutos del emisor y desde luego el papel del receptor, comenzaron a generar nuevos esquemas de discusión, a ser criticados y estudiados bajo nuevas teorías (como Thompson, Luhmann, Habermas).

Bajo esos parámetros de transformación, la fluidez de la información y los intercambios económicos se convirtieron en el modelo funcional de la sociedad. Dicho modelo sólo puede entenderse por una gran apertura económica y ante todo, por las características que ésta plantea. La música, para centrar el problema, no quedó fuera de tales parámetros y de este modelo. La gran transformación de la música radica en la apertura de nuevos espacios (dados por el modelo comercial capitalista), donde vino a convertirse en un eje de consumo y en un elemento de transformación, pues como veremos en algunos puntos de este trabajo, la música por sus características ejerce su mayor labor en lo subjetivo. La publicidad, las modas, los estilos, el consumo, son cruzados por la música, de ahí su pertinencia social, y creemos, también su pertinencia como fuente de donde se nutre la nueva configuración de identidades. También encontramos en esto una transformación sustancial en el concepto de música *Pop*, pues lo *Pop* no sólo se refiere a lo popular, que en una extensión remite a lo público, sino que ahora lo *Pop* aparece, en tanto género, a la difusión que ocurre de manera monopólica de la música, es decir, a la música legitimada por los medios. Los trabajos más

nutridos sobre lo *Pop* vienen de una vertiente artística. Andy Warhol se le considera el padre del arte *Pop*, su forma de trabajar consistió en utilizar desperdicios industriales para crear su obra, la mayor parte de catálogos de arte *Pop* nos muestran el desperdicio industrial (basura, metales, máquinas) como materia prima del artista contemporáneo. Si lo *Pop* remite a lo que se hace público, masivamente hablando, también nos remite a lo que el público ya no usa, lo *Pop* como residuo. La música *Pop* también puede considerarse como un género residual, si entendemos el contexto cultural en el que aparece, los códigos lingüísticos de las letras, el sentido semiótico de la imagen como parámetro de consumo. La música *Pop* sustituye el contenido literario de las letras y el valor de los sonidos por la imagen, de hecho la música *Pop* nace acompañada por la cultura de la imagen.

Así, aunque hablar de música *Pop* pueda en primera instancia remitir a estudios de contenido semiótico, creemos que en el contexto ya señalado es importante abordarla de manera social, fundamentando los argumentos bajo las directrices de la comunicación, pues no deja de ser una forma de comunicación, aunque ésta aparezca modelada por sonidos. Pues son sonidos los que en última instancia son contenedores de comunicación, y que repercuten directamente en los espacios sociales. Así como la poesía, o el teatro, u otros modelos artísticos, donde la música es relevante y logra organizar la comunicación del poema, de la obra, también el terreno de lo social la música interviene en la construcción de hechos sociales, de actitudes y sensibilidades, todo lo que en cierta manera forma parte de la identidad. Este es nuestro problema y nuestro enfoque. *¿Cuál es la importancia de la música Pop en las sociedades actuales? ¿Cómo influye la Música Pop en la construcción de identidad de los sujetos expuestos a este género? ¿Ejerce la música Pop modelos de comportamiento y de consumo, estereotipos, es decir, formas de identificación y diferenciación?* Tales han sido nuestras preguntas de trabajo. Al mismo tiempo, nuestra hipótesis igualmente de trabajo, apuesta a que en efecto, *la música Pop como género de mayor difusión en los medios interviene en el consumo de productos y cultiva prototipos de identificación (lingüísticos, físicos y materiales) que modelan una dimensión de la identidad de los jóvenes.*

Desde el principio este trabajo de tesis se propuso como un estudio de caso, quedando como unidad de estudio dos escuelas de nivel medio superior: una pública y otra privada. La intención de explorar en dos espacios distintos era comparar datos relacionados con la identidad y la música *Pop*, el lector notará que en el análisis final aparece uno general uno comparativo. Hablar de educación pública y privada implica una separación de clase y por supuesto de cultura, dos elementos que son importantes al momento de abordar un problema de identidad. En la música *Pop*, por ejemplo, no es lo mismo la forma en que la clase alta la escucha, la visualiza, la siente, que un público de clase media. De entrada hay diferencias económicas, mientras la clase alta compra un disco original, la clase baja o media compra uno “pirata”, mientras la clase alta asiste a conciertos de pago en lugares exclusivos, la otra clase asiste a los masivo-populares en el Zócalo. Bajo ese contexto la teoría que sirve de marco teórico para este trabajo es la *teoría de la cultura*, pues el tema de la identidad surge enmarcado en un problema de cultura, ya que la identidad se refiere a la diferencia y la igualdad, distinción y similitud, cosas que sólo pueden ser observables en la cultura.

La investigación está organizada por cinco capítulos, la interpretación y conclusiones, además de la bibliografía y anexos. En el primer capítulo se abordó el papel que ha ocupado la música desde una perspectiva socio-histórica, para conocer cuál ha sido su función e importancia en las sociedades, además de indagar las transformaciones que ha sufrido la música con el transcurrir de los años, particularmente se aborda el tema de las Industrias culturales y de la Industria musical. Así mismo, se dedicó un espacio para hablar sobre cuestiones que tienen referencia con el origen, definición y cambios del *Pop*.

En el segundo capítulo se habla sobre el concepto de juventud, sus diversos significados y representaciones en las sociedades a lo largo del tiempo, así como su relación y apropiación con la música, específicamente el *Pop*.

Para el capítulo tercero se habla de los tres conceptos principales de este estudio, y la relación que existe entre ellos, esto es: música-juventud-identidad. Se expuso el concepto

de identidad para finalmente plantear el cómo entenderemos la identidad en la realización de nuestro trabajo.

En el capítulo cuatro se detalla de manera más amplia las técnicas e instrumentos metodológicos a utilizar en nuestro estudio para la recopilación de la información. De igual manera, se expuso el boceto de las herramientas metodológicas aplicadas. Finalmente, en el quinto capítulo es el análisis de los datos obtenidos del cuestionario.

Capítulo 1
La presencia social de la música

La música es la presencia de lo invisible

Leonardo Da Vinci

Existen formas, olores, sabores o sonidos que nos gustan, que nos provocan placer, la música a través de sus ritmos y melodías provoca placer no sólo a nuestros oídos, sino también a nuestra alma. La música encierra una extraña magia que nos deleita de diferentes formas, por ello es que se encuentra presente en la cultura y costumbres de las sociedades. Existen diversos géneros musicales que se adaptan y adoptan a cada situación y a cada persona. El conocer los gustos de un sujeto nos puede decir mucho de él, porque son parte fundamental de la personalidad de un individuo, es un reflejo de su forma de pensar y de ser, además de que sus preferencias y gustos influyen en su manera de relacionarse con otros sujetos. Partiendo de lo señalado por Simon Frith acerca de la función del gusto, de aquello que nos gusta y de aquello que no nos gusta, generamos juicios de valor y asumimos que podemos llegar a conocer a alguien a través de sus gustos. Los libros que lee, las películas que ve y la música que escucha por ejemplo, son juicios culturales autorreveladores (Frith; 1996:5). De acuerdo con lo anterior, a través de los gustos se puede llegar a conocer la subjetividad, intimidad, el verdadero yo de un sujeto, y al mismo tiempo realizar vínculos con aquellos que comparten un mismo gusto. Ante este planteamiento, resulta interesante acercarse al papel que juega la música, el gusto por cierto género musical, como es el caso del *Pop* entre los jóvenes para conocer su función en el proceso de construcción de la identidad juvenil.

En las últimas décadas, el papel que han desempeñado los medios masivos de comunicación y las Industrias Culturales en los gustos, formas y estilos de vida en las sociedades, han generado diversos cambios en las actividades, costumbres y hábitos diarios de los seres humanos, fundamentalmente el impacto generado en las prácticas culturales ha dado origen a los estudios sociales. Debido al interés que desde hace tiempo existe por conocer y comprender las transformaciones en la sociedad y en la cultura, se fundó lo que hoy día conocemos como Estudios Culturales. Matthew Arnold fue pionero con su obra *Culture and Anarchy* publicada en 1869, Frank Raymond Lewis sacó a la luz *Mass Civilisation and Minority Culture* en 1930; a pesar de ello, no fue sino hasta 1960 y 1970 que los *Cultural Studies* inician su desarrollo como tal. En 1964 se funda el Centre of

Contemporary Cultural Studies (CCCS) en la Universidad de Birmingham, precisamente por la necesidad de conocer y comprender influencias y efectos de los *Mass media* (estudios de recepción) o de las Industrias Culturales en la sociedad. Entre los estudios en relación con las Industrias Culturales (concepto creado por Adorno y Horkheimer en 1940), encontramos que la música ha sido objeto de estudio por diversos autores, entre los cuales podemos mencionar al mismo Adorno, quien realizó un estudio sobre programas musicales de radio. Los estudios culturales son importantes en este trabajo porque ellos son los pioneros en apoyar los estudios de la identidad desde un ámbito cultural. Los estudios culturales centran su trabajo en los aspectos culturales de la sociedad venida de la industrialización: las culturas híbridas, las industrias culturales (culturas populares). Los estudios de la identidad adquirieron su marco metodológico y epistemológico a partir de estos estudios diferenciando las identidades culturales, por un lado; y las identidades populares (provenientes de las Industrias culturales). Los estudios culturales sirven para corroborar de manera informal y previa como lo popular, es decir, la cultura distribuida masivamente, influye en la identidad de los sujetos sociales, desde luego, fincado en el consumo de tal cultura.

En el presente capítulo, se abordarán diversos enfoques acerca del papel o funciones que ha ocupado la música en la sociedad, no se pretende elaborar una historia de la música, sino retomar algunas de las prácticas culturales o ámbitos en los que la música está presente. Además, de indagar en el origen u orígenes de la música.

1.1 El nacimiento de la música

Mis oídos, esos ojos perforados
Saint-Pol Roux

Indagar sobre los orígenes de la música o de cualquier otro tema nos remite asociarlo en una primera instancia con el mundo griego, con la mitología. La presencia de la música en la antigua Grecia fue engendradora de varios mitos relacionados con el amor, la muerte, la tristeza, el peligro, la felicidad. La palabra música proviene del griego *mousike*, el cual es relacionado con el arte de las nueve Musas, el Templo de Apolo –el dios de la lira- fue el lugar donde surgió la música. Las musas eran deidades antiguas que se mostraban como

ninfas de los lagos que incitaban a la celebración y prácticas como el canto, la danza y la música (Burton; 1999: 24).

Al ser considerada la música como un arte, fue gradualmente introducida en la *paideia*, en la educación de la juventud. Los jóvenes eran instruidos en diversas disciplinas, entre ellas se encontraba la música. En la Grecia antigua, era muy importante la *paideia*, debido a que ésta tenía que contribuir en la formación de ciudadanos completos y virtuosos. Schimitt y Levi, señalan que para los griegos la columna vertebral de la vida en sociedad era la *paideia*: “la *paideia* no apuntaba solamente a adaptar al ciudadano a la ciudad. Tenía que contribuir a revelar cualidades humanas presentes en estado virtual en todos los futuros ciudadanos, pero que había que saber descubrir mediante entrenamientos particulares” (1996:27).

El ideal de la educación griega, estaba basado en la idea de universalidad, de integración, de unificar todo el conocimiento; incluyendo las matemáticas y las artes. Y es precisamente, en la instrucción de las artes, donde la música adquiere un papel especial:

El entrenamiento musical es el instrumento más potente, más que ningún otro, porque el ritmo y la armonía encuentran su camino en el interior del alma y ahí se unen” dice Platón. También señala que “la combinación de la música y la gimnasia produce armonía, un balance entre el alma y el cuerpo. El entrenamiento físico desarrolla el coraje y la fortaleza. La música desarrolla el amor a la belleza y proporciona la disciplina mental y moral necesaria para adquirir el conocimiento filosófico (Reitman; 2003: 22).

La presencia de la música en la *polis* griega influyó también en las matemáticas, gracias a los estudios realizados por Pitágoras (585-505 d.C.) quien es considerado el padre de la teoría musical, él realizó la unión entre los números y la música, analizando las vibraciones de las cuerdas. Su principal aportación fue haber descubierto la racionalidad matemática de la consonancia y disonancia musical. Debido a esto, la música fue incluida en el “*quadrivium*”, en las ciencias que tienen relación con la lógica: la teoría numerológica, la geometría, la astronomía y la música. (Ibidem; 2003:42).

La música toca nuestro interior y provoca sensaciones y reacciones inesperadas, es como una especie de poder que genera una extraña seducción, la cuál puede ser peligrosa y conducir a la muerte, como por ejemplo el maravilloso canto de las sirenas. “La música es como el deseo, te atrapa. Uno no sabe por dónde, y se expande en lo que se llama cuerpo, por utilizar un término vago” (Schneider; 2000:15). En la Odisea, Ulises narra como hermosas mujeres, mitad pez, mitad humano, conocidas como sirenas; encantaban a los marineros con su canto, provocando que los navegantes se desviarán de su ruta, y con su canto eran conducidos a una isla donde eran devorados.

Otro mito del poder de la música lo encontramos en Orfeo “el padre de los cantos”, quien sedujo a Hades el dios del inframundo, con la armonía y melodía de su música. Logró lo que nadie: humanizar lo inhumano y hacerlo sentir compasión, lo que le permitió a Orfeo llevarse consigo a su esposa Eurydice de vuelta a la tierra.

Sin duda, la mitología griega es una de las más ricas sobre el origen y poder de la música, sin embargo, no podemos dejar de mencionar el mito del flautista de Hamel, del mundo germánico. El flautista, quien por medio del encanto musical logró ayudar y liberar a aquel pueblo de las ratas que se expandían por todo el lugar. La música encanto a los roedores e hizo que le siguieran y salieran de esa ciudad.

Todas estas historias (no las únicas) las hemos resaltado por un detalle que aquí nos interesa. En todas ellas está presente el instinto de persuasión comunicativa, tanto el flautista, Orfeo o Ulises son partícipes de una comunicación persuasiva. En el espacio del análisis comunicativo contemporáneo el acto de la comunicación persuasiva ha sido focalizado desde diferentes ángulos, encanto, seducción, engaño. En la mayoría de los casos se coincide en el hecho de que tal acto de comunicación (el persuasivo) es motivado, planeado, intencional. Pensemos en la llamada “Agenda setting”, o en el boceto (planeación publicitaria), donde comunicar siempre obedece a una planeación con el fin de persuadir.

La comunicación persuasiva nace con el mito, en tanto se convierte en una narración (acto comunicativo) que expresa la búsqueda de una explicación sobre algún fenómeno. El mito,

bajo ese dilema es en primer lugar comunicación persuasiva, porque busca convencer, muy parecido a los principios de las estructuras comunicativas actuales. Sin embargo, en relación a la música, el mito nace de la música no al revés. En ese sentido los mitos sirven muy bien para cuestionar la génesis de la música, que en última instancia remite al primer acto de comunicación. Mito y música son inseparables: el mito es el espacio donde la música se representa.

Extensos análisis sociológicos y antropológicos han señalado la importancia del mito en las sociedades actuales, estudiando su transformación y estructura han encontrado que hoy los mitos guardan una función similar a los mitos arcaicos, sin embargo, los fines y los medios a través de los que se difunde han transformado sustancialmente su sentido.

Desde luego hay que añadir la fuerte imbricación entre música, mito y sociedad, en los mitos retomados aquí, podemos ver que la música siempre trata de interferir con algún elemento de la estructura social, el orden, el proceso cultural o el poder.

1.2 La presencia de la música

Hablar sobre la música no es sencillo, más complejo es aún indagar sobre su origen y su papel en la vida del hombre, y que decir de la relación entre música y cultura (¿o habrá que hablar de la música como cultura o de la música en la cultura?). Reflexionar sobre la música implica introducimos en diversas cuestiones como procesos de interacción, sistemas simbólicos, formas de comunicación, e inclusive nos puede conducir a tocar temas sobre política, matemáticas y biología, debido a que no solamente la antropología, la sociología o la etnomusicología se han interesado en el estudio de la música, sino también otras ciencias. Sin omitir que filósofos y pensadores han reflexionado también su interés en ella, por ejemplo, Karl Marx señala que “la música es el espejo de la realidad”; para Nietzsche “la música es la expresión de la verdad” “un espejo dionisiaco del mundo”; Sigmund Freud apunta que “la música es un texto que debe ser descifrado” (Attali en Middleton; 2003:9). Ahora bien, a pesar de todas estas previas consideraciones es necesario anotar que en este trabajo integramos visiones de distintos órdenes y niveles. El enfoque

está basado en el ámbito comunicativo, y de hecho, no se puede en ningún momento desvincular a la música de la comunicación. Todos los enfoques mencionados aluden a la comunicación, pues siempre la música hace referencia a un lenguaje que expresa. De una forma más amplia se podría decir que la música es un referente social, un signo social, en tanto se encuentra anclado a la sensibilidad colectiva. Recordemos que Baudrillard nos avisa sobre el hecho de que los signos en la modernidad pasan por un proceso económico-político, pues es a través de la administración de estos signos como recurso y de su organización como función, como se pasa de un estado de uso a uno simbólico (Baudrillard: 1974). La música está inserta en eso que anota Baudrillard, participa de un fenómeno comunicativo mediado por una economía y una política³.

1.3 Música y sociedad

La música es un elemento cultural esencial en la vida del hombre. Varios escritores concuerdan con esto, es decir, que la música es propiamente una práctica social, la cuál tiene distintas perspectivas. Kramer anota que la música tiene un significado social contingente; Hennion asienta que la música es un mediador social; por su parte Middleton, Shepherd y David Brackett coinciden en que existen diversos mecanismos por los cuales la música funge como mediadora y productora de representaciones de categorías sociales, tales como clase, género y etnia. Para Frith la música se encuentra inmersa en diversos espacios y tiempos, donde sus usos dependen de los habitantes de dicha sociedad o pueblo; Finnegan subraya que uno de los papeles de la música es el de construir comunidades y prácticas colectivas que son socialmente construidas e históricamente variables debido a la relación que existe entre música, emociones y cuerpo; por su parte Ian Cross acentúa que las prácticas culturales de la música tienen su origen en la biología (Middleton; 2003:11). Como vemos, la presencia de la música en la vida y cultura del ser humano como práctica cultural es diversa; por tanto, su función en las sociedades es variante.

³ He de mencionar que los estudios sobre música desde un ámbito sociológico son escasos, pues en la inmensa mayoría se accede a ella como un fenómeno estético. Se pierde de vista que como fenómeno estético se encuentra anclada a la sensibilidad e imaginario social, desde luego en mutua relación.

La música ha existido desde las más antiguas civilizaciones. Ha acompañado al hombre en su paso por el mundo en diferentes situaciones, por ejemplo en los ritos, ceremonias, carnavales, guerras y protestas políticas. “La música desde los tiempos más remotos, ha estado presente en todos los aspectos del trabajo y vida cotidiana. Ella constituye la memoria colectiva y organiza la sociedad” (Brown en Attali; 1995:49). Bajo esta presencia de la música, diversos esquemas de análisis sobre hechos concretos, nos permiten ver una primera presencia de la música, esto es, su tutela como compañera en la existencia humana. En este contexto la música ha constituido una parte fundamental en la manifestación y expresión de ideologías, así como en la construcción de la historia y cultura de las sociedades. Parafraseando a Adorno, la música en tanto organización de sonidos y combinaciones de sonidos en el tiempo es una entidad histórico-social. Un producto del hombre y su historia (Adorno; 2000:12). Precisamente, la presencia de la música en la cultura e historia es lo que muestra que ella ha existido desde siempre. No hay época, ni sociedad, en la que la música no esté presente.

En este sentido, podría decirse que la presencia de la música en la vida del hombre, es también como una especie de espacio íntimo, donde llega y acaricia lo más profundo de nuestra existencia. “La música penetra en el centro del alma” señala Platón. Schopenhauer coincide cuando dice que “La música toma residencia en nuestra intimidad, en uno mismo y elige hacer su hogar ahí” (en Jankélévitch; 2003:1)⁴. La música penetra y fluye en nuestro cuerpo, espíritu y mente, provocando que los ritmos y sonidos alteren de diversas formas nuestras emociones, por eso, es la metáfora de la que el hombre hecha mano para decir aquello que no puede expresar con el lenguaje común.

Basado en las aseveraciones anteriores reconocemos algunas características de la música:

- A) La música representa un objeto de estudio social porque se encuentra anclada a un espacio y a un tiempo, lo que genera características culturales intercambiables.
- B) La música es un espacio de mediación social, es decir, a través de ella se generan relaciones sociales.

⁴ “Music penetrates to the center of the soul”, Plato says. Schopenhauer, on this point, says. “music takes up residence in our intimate self and seemingly elects to make its home there”. (La traducción es mía).

- C) La música produce representaciones sociales sobre fenómenos culturales.
- D) La música estructura grupos y practicas culturales.
- E) La música es un fenómeno de comunicación social.

Ésta última característica es relevante, pues ninguna otra sería posible sin esa transferencia de información que implica la música. Como fenómeno de comunicación se trata de un lenguaje codificado, una codificación que expresa el sentido de un grupo social determinado. Aunque a veces se interprete a la música como algo lejano al sentido colectivo y como escapatoria de la razón, o se diga que su comprensión ocurre en un plano más sentimental, subjetivo (característica innegable en un sentido, y quizá por ello escurridiza cuando intentamos estudiarla en su apropiación cultural y social), la música remite a elementos sociales muy concretos de los grupos sociales.

Podría parecer absurdo intentar dar explicación a un hecho que no tiene relación alguna con la lógica, es decir, la música no se razona: se siente. La música se vive sin necesidad de detenernos a pensar qué ocurre con nuestras emociones y sensaciones mientras la escuchamos. De cierta manera, es como la danza o la pintura, se disfruta, nos conmueve de distintas maneras y no nos cuestionamos el por qué uno no razona o reflexiona sobre las sensaciones, sólo nos dejamos acariciar por los ritmos y sonidos que nos brindan la posibilidad de que por medio del gusto musical nos relacionemos e identifiquemos, por ejemplo, con alguien más. “La música nos brinda una forma de ser en el mundo, una manera de darle sentido: la música por naturaleza es un proceso musical de identificación, un acuerdo ético. La música no representa valores pero los vive” (Kogan en Frith; 1996: 273). La música provoca sensaciones y estremecimientos que fluyen en lo profundo del ser humano generando reacciones diferentes. Este es un aspecto fundamental de la comunicación musical, pues en un sentido estricto no es traducible, su lenguaje responde a un llamamiento *cuasi* inconsciente, en el que entendemos un decir abstracto. Pensar por ejemplo en la dificultad de la traducción musical es tratar de cercar un lenguaje humano que pertenece a una dimensión de la libertad. Si revisamos todos los núcleos de la creación estética hemos de encontrar que la música aparece como uno de los ejes fundacionales de la creatividad. La poesía, por poner un caso, se fundamenta en dos elementos, la palabra y el

ritmo musical, ya Octavio Paz había advertido que la creación literaria depende de la música; Steiner, por abundar más, ha tenido en sus bases de análisis muy presente a la música, sobre todo en lo concerniente a la sociedad. Desde luego esta perspectiva de la música responde a un sentido primordial de la condición humana: la música como espacio de apertura a dimensiones negadas por la simple contemplación. En este sentido el tipo de comunicación es anónima, individual e incommensurable. Podría pensarse que por tales cualidades la música nada tiene que ver con la sociedad, pero incluso en este caso la atención sobre tal fenómeno responde a una relación con la sociedad. La creación estética (de la cual la música es partícipe) se alimenta de los ritmos/ritos sociales: es un reflejo crítico de la vivencia.

Quizá uno de los momentos históricos donde comenzó a mirarse a la música como forma de comunicación social mediática fue en la Edad Media. En esta época, por medio de la música se transmitían mensajes de un lugar a otro, y el Juglar fue el personaje que se encargaba de realizar esta tarea, a través de sus cantos llevaba mensajes de un territorio a otro, sirviendo de vínculo o lazo comunicacional entre los pueblos.

El término juglar, proviene del latín *joculare*: divertir. Cantaban todo tipo de temas, inclusive aquellos prohibidos por los reyes, bajo pena de prisión. Sin embargo, a partir del siglo XIV hasta el XVI, los juglares comenzaron su desaparición en escena. Las cortes excluyeron a los juglares, la voz del pueblo, y sólo escucharán música por partitura, la cual era ejecutada por músicos asalariados. El músico deja de ser nómada y adquiere un lugar fijo.

El pueblo en general escuchaba los cantos y mensajes del juglar, desde los campesinos hasta el rey. Y es precisamente, la libertad con que vive y transmite sus mensajes el Juglar a todos por igual, lo que propició que en ocasiones fuera contratado para cantar y hacer circular de esta manera un mensaje con propaganda política. “Ricardo Corazón de León contratará juglares para componer canciones a su mayor gloria y cantarlas los días de mercado y en las plazas públicas. Durante las guerras solía mandar componer canciones contra sus adversarios” (Attali; 1995:27). Si bien la música es en sí misma una forma de

comunicación, ésta sólo puede entenderse cuando lentamente se va dando un vínculo con los públicos sociales. La ruptura de la vivencia de la música en el sentido individual sólo cobra importancia cuando está vivencia se vuelve colectiva. Bourdieu llama a esta experiencia colectiva en relación a la música “el gusto popular”, que es el acto cultural desvalorizado por la divulgación (Bourdieu: 2002: 15).

Además de las reacciones que provoca la música y las condiciones en la cual se produce, es importante señalar, que con el correr de los años, ésta se ha adaptado a las necesidades y circunstancias sociales, por ello en sociedades contemporáneas como la nuestra, donde la música es accesible de maneras y formas tan diversas como la radio, internet, televisión (canales musicales), o dispositivos digitales (*players*, teléfonos móviles, *Ipods*), la música cumple distintos papeles, desde ser una mercancía y estar imbricada en la llamada industria musical e industrias culturales, hasta ser tomada como una forma de comunicación y fungir como parte fundamental en procesos de identificación, diferenciación y construcción de identidades.

1.4 Música y cultura

Inquirir sobre la presencia de la música en las sociedades, nos conduce sin duda a explorar la relación que existe entre música y cultura. Sin embargo, cuestionarse sobre dicha relación no es fácil debido a que la palabra o concepto de cultura no implica de ninguna manera la inclusión de lo musical. Esto es, que en ningún diccionario o definición de cultura se remite propiamente a la música como parte de ella. Pese a ello, la relación música-cultura es innegable, ¿Pero como surge dicha relación? Philip Bohlman señala que la relación o histografía de la música y la cultura empieza con el encuentro, la música marca el momento del encuentro y se manifiesta como una forma de comunicación que es a la vez la más familiar pero al mismo tiempo la más incomprensible (2003:46). De acuerdo con esto, la relación entre música y cultura surge en el momento en que el hombre institucionaliza sonidos y ritmos en sus prácticas rituales, donde intenta lograr comunicar aquello que con el lenguaje cotidiano no puede decir. En ese sentido, la música logra estar inmersa en la cultura como una forma de expresión, transmisión y comunicación de

pensamientos y sentimientos (sistemas de valores y creencias), pero también es en esta relación cultural donde la música va a venir a fungir como acompañante de las relaciones sociales.⁵ Inclusive podemos decir, que la presencia de la música en cualquier cultura es necesaria, ya que forma parte de tradiciones y costumbres, es el reflejo, el canal de transmisión, en otras palabras, la música es uno de los componentes que le da vida a la vida. Aunque no es la finalidad de este trabajo, baste decir, que la aparición de la música está estrechamente ligada al surgimiento del mito en sus dos tradiciones, la oral y la escrita. La música se inserta en el mito sobre todo a través del lenguaje, pues recordemos que el mito es una ficción social (virtualidad), pero esa ficción sólo puede suceder por medio del lenguaje; el lenguaje es un fenómeno musical, y si se observa detenidamente figuras como la declamación (tradicción muy antigua, la que dio pauta al desarrollo de la literatura) son fundamentales en el quehacer musical. Aún hoy en día las formas de las canciones guardan relación con esa representación de lo musical, pensemos en dos cosas, una canción está compuesta por letra y acompañamiento, es decir, por declamación y sonidos.

Ahora bien, cabe preguntarse ¿Cómo surge el encuentro y/o descubrimiento de la música? Si la música se encuentra presente desde muchos siglos atrás en las actividades y comportamientos del hombre puede decirse que forma parte de su biología y de su evolución. Miller argumenta que la música es parte del comportamiento y genética humana. Por su parte, Blacking señala que la música esta presente en todos los miembros de la especie humana; la habilidad musical es más bien una característica de la especie humana que un talento (Cross 2003:21). Algunos arqueólogos apuntan que la presencia de la música es muy antigua, ya que existen datos donde muestran hallazgos de un instrumento musical que data del año 36,000 antes de la prehistoria en Wurtemberg al sur de Alemania (Cross; 2003:21). De acuerdo a lo anterior, la idea de que la música es parte del mismo hombre y se encuentra en la genética humana, es quizá una posible respuesta al origen y relación entre música y ser humano. Y por supuesto, al existir diferentes etnias y razas humanas, el papel y función de la música varía de contexto a contexto, de individuo a individuo y de cultura a

⁵ En antropología se han revisado desde diferentes ópticas el fenómeno de los ritos, en todos siempre según datos de trabajo de campo, se nota como la música es no sólo un acompañamiento a la práctica ritual, sino que está inserta como lenguaje al fenómeno ritual, convirtiéndose de hecho en el principio de relación, pues es ella la que ensambla y establece comunicación con el cosmos.

cultura. Culturalmente la música, de forma endógena (como creación y consumo interno) brinda procesos de identificación, pero exógenamente (como manifestación y distribución externa) brinda diferenciación.

Ahora bien, si la música es parte de la cultura, concordamos con lo señalado por Bohlman con respecto a la relación música-cultura: “La música representa la cultura de dos maneras, primeramente como una forma de expresión común para la humanidad; y segundo como una de las formas de manifestación más extremas de la diferencia” (2003:47). Es innegable que la música brinda por un lado, formas de identificación y diferenciación, y por otro, otorga también una función compartida por todos los pueblos y sociedades: una forma de decir, de expresar.

Es precisamente la presencia de la música en la cultura y su función en la vida cotidiana de las sociedades, lo que ha generado que diversas disciplinas enfoquen su campo de estudio sobre la música ya de tiempo atrás, desde la Grecia arcaica, las teorías musicales Chinas o Indúes, sin dejar de mencionar a los Mayas o Aztecas. Las investigaciones sobre música y cultura han dado origen a la etnomusicología, disciplina que ha sido asociada principalmente con Alan Merriam (*La antropología de la música* 1964), subsecuentemente con Blacking y Feld, y desde la sociología cultural interesada en la música podemos mencionar a Becker, Hennion y DeNora; por su parte el surgimiento de los estudios anglosajones sobre música fueron en los 70's, básicamente sobre música popular entre los cuales se encuentran Frith, Hebdige, Grossberg y Tagg; y los estudios más recientes sobre una “nueva” crítica musical los encontramos en Joseph Kerman (1985) quien ha estado influenciado principalmente por McClary, Tomlinson y Kramer. Por supuesto que estos estudios o historia crítica sobre música y cultura han sido realizados desde una perspectiva occidental, básicamente en los países anglosajones. Por tanto, realizar estudios musicales acerca de nuestra sociedad, cultura y contexto es conveniente para conocer nuestra realidad social. Sin embargo, este último apunte sobre la diferenciación resulta trascendente, pues como trataremos de ver más adelante, en las sociedades actuales la música ejerce un movimiento de homogeneización, más que de diferenciación. El *Pop*, en tanto género de cultura de masas, tiende más a generar un proceso de homogeneización.

Al ser la música una de las formas culturales más apta para cruzar fronteras territoriales, barreras de lenguaje, su manifestación aparece en los distintos sectores de la vida cultural como “antros”, escenarios, lo que hace de ella en la cultura como un hilo conductor que nos permite unir lazos con otros sujetos, además de proporcionarnos experiencias, sensaciones y emociones.

1.5 La seducción de la música

El placer y seducción que provoca la música, ha propiciado que se le relacione con la brujería y con el encantamiento. ¿Las sensaciones que ocasiona en nosotros la música son causadas por un embrujo o por un encantamiento o quizá por ambos?

El encanto es un fenómeno estético ante el cual reaccionamos no pasivamente, sino activamente, siendo cambiados, cambiando nosotros mismos. El encantamiento es -un estado engendrado por el encanto- un estado de continencia, seguido del placer, del deleite, en un polo opuesto al embrujo en el cual uno es involuntariamente paralizado y espiritualmente inmovilizado por la “magia negra”. La experiencia del “encanto”, la forma en que uno es transformado en respuesta a esto, es equivalente al poder del amor, del eros – el amor a otro o para un otro- (Jankélévitch; 2003:23)⁶

La forma en que la música nos atrapa y nos hace vibrar por dentro es un misterio. Por un lado, la música es expresiva, pero al mismo tiempo es inexpresiva, grave y frívola, profunda y superficial, la música tiene significado y no lo tiene. La música no significa nada y significa todo. La música “creo el mundo” dice Alexander Blok, el famoso poeta ruso: es la esencia del cuerpo espiritual, el movimiento del pensamiento. Blok es un poeta, y sabemos que los poetas tienen licencia para decirlo todo” (Ibidem; 2003:12)⁷

Si bien, la música no es posible definirla, si es posible vivirla, sentirla. En ese sentido el encantamiento musical debe entenderse como el suceso que provoca el sonido en los

⁶ Charm is an aesthetic phenomenon to which we react not passively but actively, by being changed, changing ourselves. Enchantment –the state engendered by Charm- is a state of continence and, often, of delight, at an opposite pole to bewitchment in which one is involuntarily transfixed and spiritually immobilized by “black magic”. The experience of this “Charm”, the ways that one is transformed in response to it, is equivalent to the power of love and Eros – the love of another or for another -. (la traducción es mía)

⁷ Music “created the world” says Alexander Blok, the famous Russian poet: it is the essence of spiritual body, of the floor of thought. True, Blok is himself a poet, and we know that poets are licensed to say everything. (la traducción es mía)

sentimientos, un suceso que se vuelve comunicación, una comunicación que sentimos como si viniera de un país lejano pero al mismo tiempo como si fuera estrechamente familiar. El embrujo en el acto musical, reside en abrir nuestro más lejano interior, en darnos la posibilidad de descubrir sentimientos aparentemente inexistentes. Desde luego, hablar de encantamiento o embrujo, nos lleva a plantear que la música guarda una estrecha relación con fines diversos como pueden ser para destruir, esclavizar, unir, enajenar o enamorar. Como señalan Léry y Montaigne que la posibilidad de que la música pueda acompañar actos horribles aparentemente culturales, especialmente como el canibalismo, hace que dicho acto parezca natural, familiar (en Bohlman; 2003:47). En ese sentido también es posible entender que es esta magia o encantamiento musical, lo que genera que ciertas acciones y actitudes en el comportamiento de los seres humanos sean entendidas como naturales, cotidianas.

Jankélévitch señala que el encantamiento musical, que el poder musical, es parecido al “poder” del amor, penetra en el alma: la música enamora. “El *encanto* nace del amor, surge y es engendrado por la música y el amor hacia otra persona”. “Sin el uno, sin el otro, estamos muertos, no muertos en muerte, sino muertos en vida” (2003:12)⁸ En este sentido, podemos decir que existen dos tipos de música, la que “encanta” por medio del enamoramiento como lo menciona Jankélévitch; y la que “embruja” que es aquella que hipnotiza sin tener en esencia un sentimiento amoroso. Esta última se podría relacionar con el canto de las sirenas, o mejor aún, con la música generada únicamente con fines comerciales, como lo es la mayoría de la música *Pop*.

1.6 Música y poder

La música se relaciona con el poder desde el momento en que se le inmiscuye la armonía con la esfera política y económica. Menciona Attali: “La armonía implica, en China como en Grecia, un sistema de medida, es decir de la representación cuantificada, cientifizada de la naturaleza. De ahí la importancia política fundamental de la música como demostración

⁸ *Charme* is born of love, *charmer* as it is engendered by music and love toward another person. Without the one, without the other, we are dead, not dead like the dead, but dead like the living. (la traducción es mía)

de la posibilidad de un orden ideal” (1995:92). La música es tomada para implementar un balance, un equilibrio en la sociedad debido a su armonía. Esto es, que si la música puede ser equilibrada, armoniosa, puede entonces provocar un equilibrio entre los hombres. Por ello, los gobernantes parten de esta idea de equilibrio, por decirlo de alguna manera, y toman a la música como una de las formas controladoras del orden. Como señala Platón:

He ahí por qué los sabios de tiempos antiguos, considerando que cada cosa tiene esta propiedad de moverse, girar e inclinarse a su semejante y por su semejante, se han servido de la Música y la han puesto en uso, no solamente para dar placer a los oídos, sino principalmente para moderar o conmover los afectos del alma, y la han apropiado a sus oráculos, a fin de instalar suavemente e incorporar firmemente su doctrina en nuestros espíritus y, despertándolos, elevarlos más (Attali;1995:92).

La armonía y orden que se establece en la sociedad a partir de la música, puede verse por ejemplo en la fiesta, principalmente en el carnaval. El Carnaval es la celebración totalmente legitimada para el disfrute, el goce y la desinhibición. Por ello, se establece en un tiempo, en una fecha específica para que aquí la gente se divierta y baile. El carnaval no puede suceder en todo momento, porque sería un desastre, un caos. Se perdería la armonía y por supuesto no habría un orden.

Por otro lado, la relación música-orden puede verse reflejada también en la jerarquía o clase social. Por ejemplo, en la Edad media, posterior a la desaparición de los juglares, la música que escuchaban los nobles no era la misma que escuchaba el pueblo, existía una distinción. Cada clase social escuchaba la música que le correspondía, según su realidad social y su estatus.

La música como un elemento o forma cultural contenida de significados, se relaciona con el poder y puede funcionar como un instrumento de dominio. A partir de una ideología proveniente de la clase dominante, que impone sus ideas, la industria musical puede ejercer un poder en la sociedad no solamente comercial, económico o material, sino también conductual.

La relación más clara entre música y poder puede verse a partir de la aparición de la llamada sociedad de masas en los años 60s, también llamada como cultura popular, y que

en la mayor acepción moderna se conoce como Industrias culturales. Las Industrias culturales "...se refiere al conjunto de productos culturales fabricados y reproducidos en serie gracias a las tecnologías industriales, y difundidos a escala mundial por medio de redes electrónicas de comunicación" (Giménez; 2002: 29). A partir de ese momento, la música como producto cultural comienza a ser administrada por núcleos económicos estrechamente relacionados con la esfera de lo político. La administración de ese producto, que es la música (y aquí es importante señalar que es sobre todo música *Pop*, música difundida a través de nuevas técnicas y herramientas de comunicación global), no sólo ocurre en el plano de la transferencia económica y valor de uso, sino que también se da en el plano de simbólico, con todo lo que conlleva, lenguaje, gestualidades, vestimentas. La manera más correcta será decir que las Industrias culturales se apoderan de la música en su valor de uso y valor simbólico. La monopolización será el detonante para la aparición del género *Pop*, el poder de ese monopolio irradiará en la sociedad estilos unificados en modas, comportamientos (conciertos masivos, aparición de antros), y ante todo consumos homogéneos de productos similares a los difundidos en la música *Pop*. Si se considera la identidad como un sistema de identificación y diferenciación, la música *Pop* genera más un proceso de identificación, de estandarización de las identidades tanto individuales como colectivas.

1.7 La transformación de la música en el siglo XX

La música a la par que las sociedades se ha transformado con el paso del tiempo. Y si bien es cierto, los avances tecnológicos (dispositivos para la aparición de las Industrias culturales) han sido importantes en los cambios de ritmos y sonidos musicales, en lo primordial, la revolución musical ha encontrado su mayor avance en el monopolio que se ha hecho de ella, no en la creatividad como se podría pensar. Esto es, que el papel que desempeña la música hoy día está mucho más relacionado con el consumo: la música como mercancía y economía. Attali menciona:

Quando el dinero aparece, la música se inscribe en el uso; la mercancía va a atraparla, producirla, cambiarla, hacerla circular, censurarla. La música se ha convertido en una mercancía, un medio de producir dinero. Es vendida y consumida. La industria de la

música y de todos sus derivados (edición, espectáculo, disco, instrumentos musicales, etc.) es un elemento mayor, precursor de la economía del ocio y de la economía de los signos (1995:58).

Para que la música se convirtiera en mercancía, sucedieron cambios trascendentes en las formas de organización en las sociedades, y por supuesto, las mutaciones que tuvo la música fueron base importante para el surgimiento de nuevos géneros musicales, los cuales dieron paso a los géneros que actualmente circulan y se escuchan en nuestra sociedad como: el *Pop*, *hip-hop*, electrónica, entre muchos más. Según Baudrillard, el objeto (mercancía en voz de Marx) está anclado a algo más allá del valor de uso y de cambio, se trata de un valor simbólico que instaura, a través del ejercicio mediático, un cierto tipo de organización mediado por la música.

De acuerdo con varios autores, los cambios que tuvo la música durante el siglo XX en las sociedades occidentales, tiene relación con la música negra, tal como el *jazz* y el *soul*.

El jazz es aquella música del cuerpo, ejecutada y compuesta por todos, expresaba la alineación de los negros; los blancos vendrían a robarles esta creatividad engendrada en el trabajo y en las formas elementales de industrialización, para revenderla a continuación, pues el primer mercado de jazz estuvo constituido por trabajadores negros desarraigados de los ghettos de las ciudades del norte. El capital blanco, propietario de todas las firmas de discos, controla desde el comienzo esta comercialización, económica y culturalmente (Attali; 1995:154).

Con este monopolio, lograron llegar hasta la población blanca, principalmente a la juventud. Es precisamente este mercado, la juventud, a quien se van a dirigir la industria de la música a partir del siglo XX.

A partir de 1955 el comercio de los *rhythms and blues* de los guetos negros del norte se extiende hacia los medios blancos, gracias al lanzamiento masivo de los discos de 45 revoluciones y a los programas de las estaciones de radio especializadas en AM. El disco de 78 revoluciones desaparece y el de 45 revoluciones se impone, gracias al *juke-box*. Un mercado enorme, unificado, estandarizado, se establece en torno a un estilo *high school*.

Además, el *baby boom* y la salida de la crisis económica de la posguerra producen una enorme demanda por parte de la juventud blanca, que coincide con la puesta de un producto sincrético, listo para satisfacer, utilizando la ansiedad negra por expresarse, y filtrándola cuidadosamente, las esperanzas de la juventud blanca: *el rock*.

Una vez establecido el estilo viene la explosión en los años sesenta con la producción en masa. Otra etapa se franquea entonces con la entrada de los artistas negros, paradójicamente reimportados a los Estados Unidos por los grupos ingleses o de negros americanos expatriados en Inglaterra (como Hendrix). Esto se concreta con el desarrollo de los discos de 33 revoluciones y la red de radio FM.

Así como la explosión romántica volvió a abrir la discusión sobre el código armónico, esta explosión de los años sesenta estuvo a punto de crear dificultades al mercado estandarizado de la música *Pop music/rock*. La industria del disco ha venido a controlar todo aquello que los editores de música de fines del siglo XIX no podían impedir: la censura. La censura, explícita desempeña un papel muy importante, retomado del siglo XVIII (Attali: 1995:157).

Ciencia, mensaje y tiempo, la música es todo eso a la vez; pues ella, por su presencia, es modo de comunicación entre el hombre y su medio ambiente, modo de expresión social y duración. Es terapéutica, purificadora, englobadora, liberadora, arraigada en una idea global del saber sobre el cuerpo, en la búsqueda de exorcismo mediante el ruido y la danza. Pero ella es, también, tiempo pasado en ser producida, escuchada, intercambiada (Attali; 1995:20).

Para los años setentas, la música adquiere un papel de repetición. Repetitiva, aplanadora; anuncia una subversión nueva de músicos que actúan con cautela ante la censura y son los únicos anunciadores del cambio. La música conforma así un consumidor fascinado por su identificación con los otros, por la imagen del éxito y la felicidad. Los jóvenes ven en la música, la expresión de sus rebeldías, la portavoz de sus sueños y de sus carencias. Propiamente este es un periodo donde el sentido de la música se enraíza con problemas relativos a la identificación y la diferencia, ambos elementos de alteridad en la sociedad. Desde luego, a la visión comunicativa de la música en el sentido humano y hasta natural (inefable decir), surge una nueva visión comunicativa, esa visión ahora plantea una

comunicación muy concreta y sobre todo con intereses bien delimitados, intereses políticos y comerciales.

1.8 Del gusto musical a la Industria cultural

Sin duda, los cambios socioeconómicos, políticos, culturales y sociales que se dieron en el siglo pasado, dieron pie a la transformación en todos los ámbitos de la sociedad, entre ellos la música tuvo una revolución importante en todos los sentidos: en su función social, en su distribución y en las formas de consumo. La música se vuelve una mercancía, y tanto la industria musical como las Industrias culturales juegan un papel importante en dichas transformaciones.

La música en el siglo XX además de ser un significado cultural que brinda un sentido de pertenencia, diferenciación e identificación, también es un *producto*. Un producto creado y difundido por las Industrias culturales, para su consumo en el grueso de la población, y en especial para las masas de juventud. Básicamente por cuestiones socio-históricas, como la primera y segunda Guerra mundial, las sociedades quedaron devastadas, destruidas en todos los sentidos, tanto física, material y espiritualmente. Por ello, el sistema creó “alternativas” para que la sociedad empezara una nueva vida y cerrara las heridas que generaron tales catástrofes. Para ello, la publicidad, el cine y en este caso la música, jugaron un papel importante: vender un sueño. Y la Industria musical se dirigió (y dirige) principalmente a los jóvenes debido a que son una población sumamente vulnerable, ya que son un blanco sencillo para el consumo.

Para hablar del consumo musical, partiremos primeramente del concepto de Industrias culturales, para ello, retomamos a Adorno y Horkheimer, quienes en los años cuarenta crean el concepto de *Industria cultural*: “las industrias culturales se refieren a esas instituciones en nuestra sociedad, las cuales emplean modos de producción y organización de las corporaciones industriales para producir y difundir símbolos en forma de bienes culturales generalmente” (Adorno citado en Shuker; 2001:28). La cultura a modo de

industria, crea y fabrica la cultura como cualquier otro producto industrial: serialización, estandarización y división del trabajo.

Entre las Industrias culturales, la industria musical tiene un creciente mercado que va desde discos compactos, revistas y canales musicales, hasta conciertos y objetos como ropa y accesorios; además de que el consumo musical no solamente se refiere a las mercancías sino también a estilos y formas de vida. “Hoy el consumo – si es que este término tiene un sentido, distinto del que le da la economía vulgar – define precisamente ese estadio en el que la mercancía es inmediatamente producida como signo, como valor/signo, y los signos (la cultura) como mercancía” (Baudrillard; 1974: 172).

Es decir, se consume no solamente objetos sino también imágenes simbólicas que adquieren un valor social y se ven reflejadas en la vida cotidiana a través de estilos, actitudes y formas de expresión. Y precisamente, del consumo tanto simbólico como material, surge lo que Baudrillard llama *fenómeno colectivo*. Esto es, que el consumo brinda la posibilidad de “unir” a los seres humanos, en un *comportamiento colectivo*, o como diría Durkheim, como institución, como sistema de valor.

Por medio del consumo se logra una integración grupal, un control social y una forma de identificación: “El consumo permite a la gente y a la sociedad sentir que existen, que están verdaderamente vivos. En este sentido, el consumo es funcional, no disfuncional, y es analizable desde una perspectiva del análisis funcional” (Baudrillard; 1998: 5). Es por ello, que los jóvenes que escuchan y consumen música *Pop*, se identifican con aquellos que gustan de este mismo género musical, surgiendo un lazo de unión por medio del *Pop* y todo lo que con lleva, esto es, consumo de artículos, vestimenta, lenguaje, actitudes y estilos; originando coerciones juveniles y a su vez una diferenciación colectiva de acuerdo al género musical que escuchan, es decir, que los grupos de jóvenes puedan distinguirse de otros, partiendo del gusto musical.

Ahora bien, para profundizar en el consumo, partiremos de lo señalado por Baudrillard: “Para analizar el consumo se puede hacer desde dos niveles. Un nivel es desde el análisis

estructural, donde el consumo tiene relación con la significación. Y el otro nivel es desde la perspectiva socio-económica-política, donde el análisis tiene relación con la producción” (1998:7). En el primer sentido, los jóvenes consumen no sólo los ritmos y sonidos, sino formas de actuar, hablar, vestir y sobre todo de ser. De identificación y representación en la sociedad, esto es, que el género musical que escuchan es una forma de clasificación social, debido a que los jóvenes retoman elementos significativos de la música o mejor dicho, de los cantantes de la música que escuchan y los adoptan y adaptan en sus actividades diarias y estilos. Por ello, el consumo musical tiene un fuerte lazo con el proceso de construcción de identidad, debido a que la música tiene y adquiere un significado para los jóvenes, el cual se ve reflejado en su comportamiento y formas de identificación e interacción. Y principalmente, en su sentido de pertenencia, de existencia. El sentido de significación que adquiere el consumo de cualquier objeto, en este caso de la música, está íntimamente relacionado con el sentido de valor. Esto es, que el consumo musical adquiere un significado debido al valor que le es otorgado por la misma sociedad, un valor que esta relacionado específicamente con lo simbólico.

1.9 La música *Pop*

Entre los diferentes géneros musicales que han surgido en el siglo XX, desde el *rock and roll*, *soul*, *rithm and blues*, hasta el *punk*, *rap*, *hip-hop*, electrónico, alternativo, *house*, *Pop*, entre muchos otros, éste último es un género que hasta la actualidad continua causando un gran impacto global, principalmente en la población juvenil.

La juventud es atraída por el *Pop* debido a que la Industria musical, en las sociedades capitalistas la creó como un tipo de estandarte, por decirlo de alguna manera, para los jóvenes, una forma de identificación, un ritmo que los diferenciara de los adultos y coincidiera con sus ideales. Pronto la música *Pop* se convirtió en la voz y expresión de los ideales juveniles, como lo fue en su momento, el rock. Este emblema de lo *Pop*, reside en el hecho de que es un género altamente mediatizado, pues se asocia a esquemas de consumo ligados a las economías e industrias de la moda. De cierta forma, el *Pop* que hoy se conoce,

en tanto género, es el resultado de la formación de un gueto altamente monopolizado por los medios, es el último eslabón del capitalismo: la apropiación de los bienes culturales.

La música constituye poco a poco a la juventud en una sociedad aparte, adulada, concernida, que tiene su propia cultura diferente a la de los adultos, sus propios héroes y sus propias batallas. La vida soñada es una “vida-pop”, refugio fuera de las grandes máquinas incontrolables, ratificación de una indiferencia individual y de una impotencia colectiva para cambiar el mundo. La música de la repetición se vuelve a la vez una relación y un medio de colmar la ausencia de sentido del mundo. Crea un sistema de valores a-político, idealizado. El joven aprende allí su oficio de consumidor, pues la selección y la compra de la música son sus actividades principales (Attali: 1995:163).

Ahora bien, para hablar del *Pop*, es necesario indagar primeramente sobre el concepto de música popular y de cultura popular. De acuerdo con Roy Shuker, la cultura popular hay que entenderla como un fenómeno social en las sociedades contemporáneas, pero también en términos históricos (2001:1). Por su característica mediática, la cultura popular se opone a la cultura individual. Las culturas individuales son conocidas como culturas de identidad: “...esto es, la configuración compleja de creencias, normas, hábitos, representaciones y repertorios de acción elaborados por los miembros de un determinado grupo humano a lo largo de su historia” (Krisztofeck en Giménez; 2002: 28). En una interpretación mayor, las culturas de identidad refieren a las características particulares e intransferibles de los hombres, mientras que las culturas populares son aquellas características universales y transferibles que se añaden y modifican constantemente en los hombres.

Simon Frith menciona que la cultura popular se deriva de una crítica realizada a la cultura de masas de los años de 1930 y 1940, particularmente de una crítica Marxista a una contemporánea cultura popular en términos de producción, circulación y consumo (1996:13).

La importancia de la cultura popular está en los efectos ideológicos, en las diversas formas de evaluar una canción o una película, es decir, el valor que el medio productor le otorga a las cosas, ya sea una canción o pintura, y es precisamente dicho valor lo que designa que es popular o no lo es: en las sociedades contemporáneas lo popular está definido por el mercado.

La música remite pues a la triplicidad de toda obra humana, a la vez disfrute del creador, valor de uso para el oyente y valor de cambio para el vendedor. En ese juego de equilibrio entre las diversas formas posibles de la actividad del hombre, la música ha sido, y es todavía, omnipresente: “el Arte está en todas partes porque el artificio se halla en el corazón de la realidad” (Baudrillard en Attali; 1995:20).

Burnett señala: “Cuando hablamos de música popular, hablamos de música que está orientada comercialmente” (Shuker; 2001: 6). Por otra parte, la música *Pop* se entiende también, como aquél género musical que esta de “moda”, “actual” y es sonado en un grado mayor -en comparación con los otros géneros musicales- en los medios masivos.

Los jóvenes toman la música *Pop* como una forma de identificación, se relacionan a través de ella e interactúan con aquellos que se unen a este colectivo para compartir formas y estilos de vida que relacionados con lo *Pop*.

La música construye nuestro sentido de identidad a través de las experiencias que ofrece al cuerpo, al tiempo y a la sociabilidad. La identidad es necesariamente un problema de ritual: éste describe nuestro lugar en un modelo dramatizado de relaciones- uno nunca puede expresarse uno mismo “autónomamente”. La propia identidad es una identidad cultural (Frith; 1996:275).

La música al ser un elemento presente en la cultura de las sociedades, se transforma en género musical que toman los jóvenes buscando afinidades de identidad. El mismo Frith continua diciendo: “La música construye nuestro sentido de la identidad mediante las experiencias directas que ofrece el cuerpo, el tiempo y la sociabilidad, experiencias que nos permiten situarnos en relatos culturales imaginativos” (1982: 212). Casi repetitivamente nos deja ver como el género *Pop* influye en la construcción de identidad, desde el momento en que se adapta a un proceso de sociabilidad.

Capítulo 2

Problemas conceptuales de la juventud

No hay nada como la juventud; la gente madura tiene hipotecada la vida y los viejos están relegados en el desván; pero la juventud es la SEÑORA DE LA VIDA.

Oscar Wilde

Abordar el concepto juventud, y sobre todo, tratar de explicarlo no es sencillo, debido a que su sentido varía de una cultura a otra, de una época a otra, inclusive en una misma sociedad puede cambiar de género, territorio o clase. Sin embargo, a pesar de ser imposible dar una sola definición de la juventud como concepto, algo que es común en todas las épocas y sociedades, es que la juventud es considerada como la mejor etapa de la vida del ser humano debido a la fuerza, agilidad y belleza que representa. Un ejemplo de ello lo encontramos en la antigua Grecia, en *La Retórica* de Aristóteles, el estagirita destaca la sensualidad, el orgullo, la esperanza, el idealismo, la generosidad y la audacia como características fundamentales de la juventud. También en el arte y el deporte se resaltan éstas características y valores, al mostrar y representar a los individuos como jóvenes varones, guerreros, héroes, deportistas o luchadores, acentuando el vigor de los jóvenes cuerpos. Y dicha imagen fue forjadora del mito de la juventud que pasaría a formar parte del patrimonio de la cultura occidental (Carles Feixa; 1998: 25).

Ahora bien, como se señaló anteriormente, la profundidad del concepto juventud nos remite a puntualizarlo como una construcción sociocultural que posee un sentido simbólico, que responde a factores propios de su entorno, lo cual implica que no existe una sola definición concreta y estable, además que es imposible decir que todos los jóvenes se engloban dentro de una misma definición y que todos los jóvenes son y viven su juventud homogéneamente. Concordamos con Margulis cuando señala que “la condición histórico-cultural de juventud no se ofrece de igual forma para todos los integrantes de la categoría estadística joven” (2000:16).

Históricamente el sentido de juventud se ha concebido de manera distinta en los lugares rurales, marginados y lejanos de la ciudad, e inclusive la juventud que habita una misma ciudad -juventud urbana, como se le ha definido- es entendida de diversas formas; un ejemplo de ello lo podemos observar en los jóvenes que viven en el Distrito Federal, pese a que se le ha definido o mejor dicho estigmatizado al joven que vive en la Ciudad de México como chavo banda, existe también el joven obrero o el fresa, por mencionar algunos. Por lo

cual, lo que intentamos aquí es revisar algunos conceptos de juventud y posteriormente enfatizar sobre la juventud urbana.

2. 1 Problemas conceptuales para entender la juventud

Para indagar sobre el concepto juventud, inicialmente hay que entenderla como una etapa biológica del ser humano, la cuál se encuentra entre la niñez y la madurez, donde comienza la transformación física, emocional y hormonal del hombre, donde el niño deja de ser un infante para iniciar la etapa reproductiva del ser humano. La etapa donde el hombre adquiere una madurez, autoridad y conciencia de sus actos. Estas descripciones, si bien son importantes, resultan un tanto mínimas para comprender el inmenso universo del concepto juventud. Giovanni Levi y Jean Claude Schmitt en su libro *La historia de los jóvenes* señalan lo siguiente:

Las sociedades “construyen” siempre la juventud, como hecho sociable inestable, y no sólo como un hecho biográfico o jurídico petrificado; mejor aún, como una realidad cultural - preñada de una multitud de valores y usos simbólicos-, y no sólo como un hecho social inmediatamente observable (1996:8).

De acuerdo con esto, queremos remarcar que la definición de juventud se ha ido transformando a través del tiempo, conforme a las circunstancias socioculturales, económicas y políticas, el concepto no es el mismo en la Edad Media que en la sociedad postindustrial. Los mismos Schmitt y Levi continúan señalando: “De un contexto a otro, de una a otra época, los jóvenes asumen funciones diferentes, y su estatuto queda definido mediante fuentes diversas: la ciudad o el campo, el castillo feudal o la fábrica del siglo XIX...” (Schmitt y Levi; 1996:14). En estas condiciones, indagar sobre la juventud es introducirse en un inmenso abismo, de ahí el surgimiento del concepto de culturas juveniles, para poder tratar temas concernientes específicamente a la juventud.

Otra característica que cabe resaltar, es que la juventud ha tenido distintos rangos de edad y definiciones, tanto en la Grecia arcaica, pasando por la Europa medieval y moderna hasta nuestros días. Un ejemplo de ello, es la enciclopedia publicada en 1556 en Francia, donde

se distinguen siete edades, que corresponden a los siete planetas conocidos: infancia, puericia, adolescencia, juventud, senectud, vejez y senilidad.

Según Varrón en la antigua Roma se era *puer* hasta los quince años; la adolescencia (*adulescentia*) duraba de los quince a los treinta y la juventud (*iuvēta*), de los treinta a los cuarenta y cinco años. Para Isidoro de Sevilla, a principios del siglo VII d.C., la infancia duraba hasta los siete años, la *pueritia* abarcaba de los siete a los catorce, la adolescencia (*adulescentia*) de los catorce a los veintiocho y la juventud (*iuventus*) de los veintiocho a los cincuenta. (en Schmitt y Levi; 1996: 87).

Por otra parte, es necesario mencionar que en algunas épocas de la historia, la juventud como concepto no incluye ni a las mujeres ni a los esclavos, como sucedía en el mundo Romano, donde se excluía a las mujeres en la categoría de juventud, esto es, que solamente podían ser clasificadas por su condición física o social. “Físicamente se les clasificaba como *virgines* antes del matrimonio, socialmente *uxores* después del mismo, y *matronae* si habían tenido hijos; existía un único término, *anus*, que designaba la vejez” (Schmitt y Lévi; 1996:88); y por consiguiente, la juventud como una edad o etapa biológica era únicamente propia para clasificar a los varones.

En el caso de la Grecia arcaica, a pesar de que las mujeres no figuraban como ciudadanos, ni como parte de la juventud, existieron figuras femeninas que representaban la juventud de la mujer, como las musas por ejemplo.

Considerando, entonces, lo volátil del concepto juventud, solamente nos remitiremos a plantear tres formas de visualizarla. Las dos primeras concepciones tienen relación con la dualidad que encierra la juventud, es decir, que ésta por un lado es socialmente aceptada y vista positivamente y por otro, que la juventud es rechazada y desacreditada. Una tercera, es concebir a la juventud como una imagen construida y difundida por las Industrias culturales.

2. 2 La seducción de la juventud

Because we're young let's chase the dragon

Suede

La juventud es admirada y deseada porque ser joven implica fuerza, energía, vitalidad, belleza y seducción. Es la etapa perfecta debido a que se cuenta con una gran fortaleza y valentía. “La juventud es lo único que vale la pena” dice lord Henry a Dorian Gray (Wilde; 1970:31). La juventud es el momento donde todo es posible, ya que al contar con la vitalidad y fuerza no existe la idea de lo improbable o de peligro, por ello el deseo de correr nuevas experiencias y riesgos.

Los jóvenes son los héroes que no se detienen a pensar en la muerte porque la ven como algo lejano. Un claro ejemplo de esto, lo encontramos en la mitología griega, donde los héroes y semidioses como Perseo, Teseo o Aquiles, eran jóvenes que enfrentaban a los titanes y brindaban protección a mujeres, niños y ancianos. Eran los jóvenes quienes se preparaban y educaban para convertirse en los salvadores de la Grecia arcaica. “La juventud es el tiempo de los aprendizajes, de la iniciación, de la emulación, de los concursos” señala Platón (Schmitt y Levi; 1996: 52). Los jóvenes son la promesa, la esperanza y futuro de las sociedades, porque cuentan con el vigor y la energía para emprender cualquier meta. La juventud es alegría y movilidad, son incansables, su hambre por vivir y conocer el mundo los conduce a arrojarlos a la aventura sin miramientos, ya que cuentan con el arrojo, atrevimiento y el físico para hacerlo.

Precisamente el cuerpo físico juvenil al estar dotado de firmeza, hermosura y sensualidad despierta pasión, deseo y erotismo. La juventud es seducción, resplandor y vida, quizá por ello, desde las antiguas civilizaciones pasando por el Medioevo hasta nuestros días, las esculturas, pinturas, fotografías e imágenes que circulan en las sociedades tienden a ser y verse con cuerpos juveniles, porque un cuerpo joven es un cuerpo bello, sano, estético. En algunas pinturas y esculturas se observan la firmeza y musculatura propia de la juventud, también se expresa el frescor, virginidad y sedosidad. De ahí, que no solamente en la

modernidad se quiera alargar o conservar la juventud, ya que desde tiempos anteriores se ha buscado la fórmula que brinde la eterna juventud.

Se ha buscado incesantemente por todos los medios retardar el envejecimiento, porque mientras se es joven se tiene vida, se tiene el vigor para divertirse, es una etapa de felicidad, de descubrimientos, la juventud es el momento ideal para realizar aventuras de todo tipo. Se cuenta con la valentía para enfrentarse a lo desconocido y correr riesgos, no hay tiempo para el aburrimiento.

2.3 El lado oscuro de la juventud

Si bien es cierto que la juventud es deseada y añorada, a la par es también rechazada, desacreditada y en ocasiones vista con temor. Una representación distanciada de lo mítico. Es considerada como un problema, como un tipo de virus social generador de violencia, vicios y delincuencia, porque en diversos momentos de la historia, la juventud ha participado en revueltas y movimientos sociales que han desatado el caos y atentado contra la seguridad y paz social. Quizá por ello, también la juventud es estigmatizada y discriminada, entendiendo el término de *Estigma* en el sentido que lo señala Erving Goffman, como “un atributo profundamente desacreditador” (Goffman; 2001: 13).

Partiendo de esta noción de desacreditación, ser joven implica ser rechazado por aquellos que no lo son, debido a que la juventud implica actitudes y acciones incorrectas y desatinadas. Se excluye y discrimina a los jóvenes porque son desadaptados y transgresores de las normas sociales establecidas, son los rebeldes que irrumpen con el orden. Una especie de contaminación que es vista sin futuro, incontrolable, inmadura, inexperta, frágil, llena de incertidumbre, fracasos y de una constante búsqueda de respuestas.

Como señala Reguillo: “rebeldes” “estudiantes revoltosos”, “subversivos”, “delincuentes” y “violentos”, son algunos de los nombres con que la sociedad ha bautizado a los jóvenes a partir de la última mitad del siglo XX” (2000: 21). Ese estigma hoy perdura bajo otras representaciones, como chavo banda, ponketo o dark.

Al ser considerada la juventud como un estigma, podemos decir entonces que también es vista como una *desviación social*. Para Erving Goffman el concepto de *desviación o desviados sociales* es una divergencia que presentan los individuos provocando que actúen de manera irregular, y en cierto modo, rebelde a las instituciones básicas como familia, escuela, etc. (1968: 165). Por tanto, se entiende que un *desviado social* es aquella persona que propicia, su propio rechazo y exclusión social, por medio de acciones y actitudes que atentan contra las normas establecidas, y es aquí donde podemos señalar a la juventud como una desviación social, debido a su comportamiento rebelde, conflictivo, irreverente e irresponsable ante la sociedad, las normas e instituciones sociales.

La juventud es retadora y desafiante de la autoridad. Heracles, por ejemplo, fue en su tiempo el joven rebelde a todo. Rebelde a toda educación, aunque practicaba las disciplinas del cuerpo y mente... Heracles encarna a la juventud mediante la rebelión y el rechazo del orden establecido y la denegación de la ruda disciplina de la educación anticuada. La rebelión del discípulo contra el maestro (Lévi y Schmitt; 1996:50).

Parafraseando a Schmitt: la juventud es la etapa de desenfreno, dan rienda suelta a sus deseos, excesos y extravagancias; hacen locuras con sus cuerpos, buscan la vana gloria y causan ultrajes de todo tipo. López Riocerezo dice lo siguiente:

Nuestra civilización occidental se halla amenazada por la invasión vertical de una nueva generación reacia a todo código moral. Los actos de delincuencia juvenil, que tan profusamente se recogen en las páginas de sucesos, no son más que avanzadillas de una era anárquica y primitiva, que se vale del número, del grupo y del anonimato (...) El mal de fondo no reside en las características externas de estos muchachos: su vivir estrafalario, su peinado extravagante, su gusto por la bullangería, su afición por el *rock & roll* o al *twist*, su fervor por el exceso de velocidad y su agrupación en pandillas. El verdadero problema está en que son muchachos indisciplinados, sin ideología ni moral, amigos del desenfreno y cuyas francachelas transcurren al borde de lo asocial, por lo que fácilmente se deslizan hacia el delito (en Feixa; 1998:33).

Los jóvenes se dejan seducir por los excesos de la vida y su inmadurez los conduce por caminos que los llevan a inmiscuirse en delitos y/o a realizar actividades que los perjudican tanto mentalmente como físicamente. Precisamente, este lado oscuro de la juventud se ha visto reflejado en el cine, donde la confusión, delincuencia, indisciplina,

violencia, irresponsabilidad y rebeldía son las principales características que definen a los jóvenes contemporáneos.

2.4 El siglo XX y la imagen de la juventud

El surgimiento del concepto juventud, como un concepto universal en las sociedades occidentales, tiene su origen, de acuerdo con algunos autores como Frank Musgrove en la revolución industrial: “El joven fue inventado al mismo tiempo que la máquina de vapor. El principal inventor de la máquina de vapor fue Watt, en 1765. El del joven fue Rousseau, en 1762” (Feixa; 1998:29).

No cabe duda del importante papel de Rousseau, de este pensador, enclavado en la irrupción del mundo moderno, en el descubrimiento de la niñez y la adolescencia, que entendía como estadios naturales de la vida... en su obra *Emile*, el filósofo describe la adolescencia como una especie de segundo nacimiento, una metamorfosis interior, el estadio de la existencia en el cuál se despierta el sentido social, la emotividad y la conciencia. Sin embargo, la juventud no apareció masivamente en el escenario público hasta el lindar del siglo XX (Ibid; 1998:29).

Por su parte, Philippe Ariés señala que el primer tipo de adolescente moderno es el *Sigfrido*, de Wagner. La juventud alrededor de los años de 1900 era entendida como la adolescencia, la cuál se convertiría en temas literarios y objeto de cuestiones morales y políticas. Todos comienzan a interrogarse seriamente acerca de lo que piensa la juventud, a publicar investigaciones sobre esta juventud. La juventud aparece como detentadora de valores nuevos susceptibles de vivificar la anticuada y estancada sociedad.

En la segunda mitad del siglo XX, es donde la juventud aparece en escena pública como actor protagonista, ya no como sujeto pasivo. José Luis Aranguren (1961) señala que en la emergencia de la llamada “cultura juvenil” empezó a tener éxito el culto a lo joven y la juventud se convirtió en la “edad de moda” (en Feixa; 1998:33).

Somos testigos actualmente del surgimiento masivo de un periodo de la vida no reconocido con anterioridad: una etapa que surge entre la adolescencia y la vida adulta. Propongo llamar a esta etapa el *periodo juventud* asignada a este término, venerable pero vaga, un significado específico. Como la adolescencia de Hall, la juventud en

ningún sentido es nueva: en realidad, una vez definido este periodo de vida, podemos estudiar su aparición histórica localizando a los individuos y grupos que han tenido “una juventud” en el pasado. Pero lo que es nuevo es que a esta etapa entran no una minoría de jóvenes, raramente creativa o con perturbaciones, sino millones de jóvenes en los países del mundo. (Keniston; 1981:51)

Dado los cambios sociales, culturales, económicos y políticos, en la modernidad la juventud adquiere otras formas de entenderla, entre las cuales, se concibe como una *imagen* construida por las Industrias culturales. Una imagen que implica actitudes, modas, formas de hablar, de pensar y también, de estilos de vida que son difundidos por los medios infocomunicacionales⁹ como: el cine, la televisión, revistas, la radio, anuncios publicitarios y actualmente el Internet. La imagen que se difunde es una imagen volátil¹⁰, la cuál está inclinada siempre a los estereotipos de belleza actuales, es decir, en relación con la época que se vive. Una imagen que se refleja en las actividades diarias de los jóvenes y en sus formas de interacción, identificación y diferenciación.

El nacimiento de la imagen juvenil, de una imagen del joven partió básicamente de actores, actrices y cantantes que se veían en el cine y en la televisión. Como por ejemplo, imágenes de actores y cantantes estadounidenses como James Dean, Marlon Brando, Marylin Monroe, Elvis Presley, Little Richard, fueron principalmente los primeros estereotipos e imágenes de lo juvenil, no sólo en Estados Unidos sino también en otros países como el nuestro. En México se expandieron dichos estereotipos provenientes del país vecino del norte, y además cantantes y actores nacionales difundían también los estereotipos estadounidenses como los Teen Tops, Enrique Gúzman, Cesar Costa, Angélica María, Alberto Vázquez, etc. Diversas películas mostraban una imagen de lo juvenil, un estereotipo del joven pero principalmente del joven urbano, y con ello actitudes, comportamientos y formas de vestir y/o peinar, que adoptaron y adaptaron los jóvenes de esa época, al igual que sucede actualmente con los estereotipos juveniles que se muestran a través de las Industrias culturales.

⁹ Éste es un término que utiliza el Dr. Bernard Miège para referirse a los medios de información y comunicación en las sociedades contemporáneas.

¹⁰ Por volátil nos referimos a que la juventud esta en constante cambio, se encuentra en movimiento, es inconstante.

A partir del momento en que las Industrias culturales vieron en la juventud un mercado listo para vender sueños, pasiones y deseos, se inclinaron por difundir estereotipos, íconos y estilos de vida juveniles que fueran consumidos por la masa juvenil.

2. 5 Juventud y consumo

La juventud al ser una población con mayor vulnerabilidad, se le ofrece un sin fin de productos y bienes para su consumo, un consumo tanto económico como simbólico. Los jóvenes desean ser como el chico rebelde de la película o como el héroe que tiene a la chica más bella, y las chicas quieren verse como la actriz o cantante de moda. Por tanto, para parecerse un poco al estereotipo de su agrado, deben adquirir las prendas y accesorios que usan éstos, los cuales son difundidos por la industria musical y los medios masivos. Los centros comerciales se abarrotan de la ropa de moda donde la juventud va a comprar ese sueño de parecerse aunque sea un poco a Britney Spears, Shakira, Robbie Williams o RBD. Al comprar las prendas están comprando también un sentido de ser simbólico, una autoidentificación, una forma de ser y existir para uno mismo y para los demás. Al consumir los productos el joven también está comprando un significado, una personalidad, en otras palabras, una identidad que le ofrece la posibilidad de identificarse con otros y por consiguiente pertenecer a un grupo o clasificación de joven en la sociedad, porque entre los mismos jóvenes se clasifican, ellos mismos definen sus estilos dependiendo de diversas cuestiones y la música es una forma de clasificación para ellos, por ejemplo se definen como góticos, fresas, raperos, poperos o regettoneros, y con ello definen también su vestimenta, actitudes y lenguaje.

El consumo genera además de una clasificación social, genera relaciones, el consumo no solamente de los objetos sino también de lo simbolismos en las sociedades es un fenómeno que ha sido analizados por diversos autores, entre ellos Baudrillard. En su libro "El sistema de los objetos" plantea que el consumo es una forma activa de relaciones sociales, que es un modo sistemático de actividad el cuál se encuentra en nuestro sistema cultural, y como él mismo dice: "el consumo es también un consumo de significación de manera inconsciente" (1998: 1).

Consideramos que la definición que realiza Baudrillard sobre el consumo muy a la manera Durkhemiana, la cuál lo describe como un comportamiento colectivo, como una institución y como un sistema de valores que propicia una integración grupal y control social, es base fundamental del problema del consumo y la juventud.

Capítulo 3

El *Pop* y el proceso de construcción de la identidad juvenil

“Ninguna época ha acumulado conocimientos acerca del hombre tan numerosos y tan diversos como la nuestra (...) Ninguna época ha logrado hacer que este saber sea tan rápida y fácilmente accesible. Pero tampoco ninguna época ha sabido menos qué es el hombre”

Heiddeger

Quizá una de las interrogantes que desde muchos siglos atrás el hombre se ha hecho, y que continúa preguntándose es: ¿quién soy? Los antiguos filósofos y pensadores de la Grecia arcaica indagaron sobre ésta y otras cuestiones referentes al hombre y su entorno. Sin embargo, ese misterio por saber quiénes somos, quién soy, sigue siendo una incógnita para nosotros mismos.

En el transcurso del desarrollo histórico de las sociedades, el conocimiento ha dado origen a ciencias diversas que han hecho saber sobre la presencia del ser humano en el universo, sobre el origen de la vida tanto de la especie humana, como vegetal y animal, y sobre las formas de convivencia que el hombre ha creado e instaurado para poder vivir en grupos sociales como hordas, tribus, clanes y sociedades. Sin embargo, pese al gran avance tecnológico y científico, existe una paradoja, cuanto más conocimiento tenemos en la sociedad, menos comprendemos al ser humano, por consecuencia, menos nos comprendemos a nosotros mismos. Lo que nos hace volver a la incógnita: ¿quién soy? y consecuentemente encamina otras más: ¿con quién o quienes me identifico, a dónde pertenezco? En otras palabras, la cuestión radica en la identidad.

De acuerdo con algunos autores, el estudio de la identidad o mejor dicho, sobre el proceso de construcción identitario no es un tema reciente, sin embargo, el sentido en que actualmente se cuestiona la identidad es distinto.

Para reflexionar sobre el proceso de construcción de la identidad juvenil, es preciso en principio tratar de definir el concepto de identidad y posteriormente analizar la relación que existe entre cultura e identidad, para buscar los rasgos que permitan entablar un dialogo sobre la música en la vida cotidiana, y en las formas de identificación e interacción social juvenil.

3. 1 Identificación e identidad

En la mayoría de los países las personas desde su nacimiento son registradas y los padres le ponen un nombre con el cual la sociedad lo va a reconocer. Conforme va creciendo ese niño registrado, en el transcurso de su vida va adquiriendo credenciales diversas (escolares, laborales, de nacionalidad como el pasaporte, para votar en elecciones políticas, etc.) que lo identifican ante los demás y permiten dar a conocer su nombre, sexo, nacionalidad, edad, ocupación, en otras palabras: una identidad. Según la categoría que los sociólogos han brindado para explicar el fenómeno (sujeto, actor, individuo), esa identidad le ofrece posibilidad de ser alguien para sí mismo y para los demás.

Como característica cultural, la identidad implica dos cosas: primero, una distinción, los actores se distinguen a través de la diferenciación en los códigos culturales que poseen en el terreno individual; segundo, una igualdad, los actores se parecen a través de nuevos códigos culturales masivos que consumen. Desde luego, siempre va a ser la cultura particular la que va a determinar la apropiación de la cultura de masas. Esto último es de resaltar. En el caso de la música *Pop* y especialmente en nuestro objeto de estudio cuando se toman dos escuelas (una pública y otra privada), vemos que la identidad, a pesar de que nos referimos a la que está determinada por la cultura de masas, es la cultura particular la que determina dicha apropiación. En un joven de clase alta y en uno de clase baja, podría pensarse que ambos se identifican igual con la música *Pop*. Ambos pueden escuchar *Pop*, pero las características de sus culturas particulares codifican el *Pop* de manera muy distinta.

El proceso de construcción identitaria, como señala Jean-Claude Kaufmann, es un proceso marcado históricamente e intrínsecamente en la modernidad. El individuo de las comunidades tradicionales, vivía concretamente como un individuo particular, no se cuestionaba sobre problemas identitarios como lo hacemos hoy día. El incremento de la búsqueda de una identidad proviene justamente de la diversidad de identidades originadas de la desestructuración de las comunidades, provocando la individualización de la sociedad. (2004:17). Es decir, ahora, existe un cuestionamiento no solamente sobre una identidad sino de diversas identidades, algunos investigadores como Gilberto Giménez han optado

por llamar a este proceso múltiples pertenencias de la identidad, es decir, que una persona sólo tiene una identidad, pero que dicha identidad contiene dimensiones o pertenencias.

Como señalamos, los documentos que por obligación o requisito social, los individuos deben de tener en el trayecto de su vida para ser parte de la sociedad y tener acceso a ciertos ámbitos como laborales, académicos o sociales, son papeles que brindan una identificación. La identificación forma parte del proceso de identidad y hay que entenderla como una forma de condición. Strauss señala que la identificación implica y está situada dentro de una categoría (en Kaufmann; 2004: 22). De acuerdo con lo anterior, la identificación permite clasificar y distinguir a los individuos, ejemplo de una categoría podría ser la clase social. Portar una credencial de miembro de un club puede considerarse como una forma de identificación, en el sentido que indica que el individuo que lleva ese documento pertenece a cierto tipo de entorno, el cual se identifica y lo identifica con un estrato social acomodado, ciertamente también lo distingue. Por su parte, Sigmund Freud dice que el concepto de identificación es un mecanismo psicológico, y que es la operación por la cual el sujeto humano se constituye, "...la identificación permite concebir al individuo como un proceso, continuo y movable, abierto al entorno social... El individuo estructura su ser, por medio de intercambios identificatorios" (1987: 83).

Partiendo de lo mencionado por Freud, puede decirse que la identificación se construye y reconstruye en el proceso de la vida del ser humano, debido a que la identificación tiene que ver con los sucesos y entorno en el que se desenvuelve y desarrolla el individuo. Esto es, que la identificación al estar relacionada, por un lado, con la subjetividad, le permite al ser humano despegarse, apartarse, o mejor dicho, moverse y cambiar, de sus formas de socialización e identificación presentes, actuales. Para Kaufmann, la identificación permite evadirse momentáneamente dentro de realidades imaginarias y fugases. Mismas que a pesar de no ser más que un breve instante, cambian el color de la existencia, "...la identificación, aún la más virtual o la más efímera puede a veces, según el punto de vista del individuo,

pesar mucho más que su socialización concreta y habitual, más que la ‘vida verdadera’” (2004:92)¹¹.

Un ejemplo de lo señalado por Kaufmann, podría ser un partido de fútbol. Ver un partido de fútbol de la selección nacional o de algún equipo preferido con el cuál el individuo se identifica (ya sea por los jugadores o por el lugar de origen del equipo) pierde el partido, este individuo se decepciona, se entristece, pero sobretodo se enoja y no se da cuenta de que dicho enojo y coraje es por la relación que siente y tiene con el equipo o los jugadores que perdieron; y aquí puede decirse que existe una identificación virtual, una identidad futbolística que sobrepasa (aunque momentáneamente) la vida verdadera, porque el sujeto se adjudica “el perdimos” o “ganamos”, a tal grado que puede reaccionar violentamente cuando pierde junto con su equipo, o lo opuesto, se pone muy feliz cuando ganan él y su equipo. Inclusive cuando ve el partido puede reunirse con otros que se identifican con el mismo equipo y se ponen la camiseta del equipo y corean los cantos y porras, generando una identificación colectiva.

Las identificaciones colectivas, apunta Jean-Claude Kaufmann: son los instrumentos o recursos que permiten a la identidad personal operar sus mutaciones. La identificación colectiva comienza aquí, dentro de uno mismo, en medio del corazón, del universo íntimo. Basta con dos personas para fundar un grupo (2004:127). De acuerdo con esto, la música puede fungir como un recurso de identificación colectiva, ya que permite y posibilita en un determinado momento una identificación; esto es coincidir con otro u otros sujetos en las formas de sentir y vivir la música, por ello, pueden reunirse en un bar, disco, *antro*, fiesta o concierto para escuchar determinado genero musical. Identificarse musicalmente permite además relacionarse e interactuar con otros. Es decir, una canción que se toca en un *antro* provoca que los sujetos al escucharla les genere diferentes sensaciones y comienzan a bailar y brincar solos en su mismo lugar, en pareja o en grupo nadie lo ve extraño, o al contrario si cantan y lloran esta bien porque muchas de las personas que están ahí lo hacen, comparten

¹¹ L'identification, offre la possibilité de s'évader momentanément dans des réalités imaginaires et fugaces. Meme si ce n'est qu'un bref instant, l'existence change complètement de couleur... l'identification, la plus virtuelle et la plus éphémère peut parfois, du point de vue l'individu, peser plus lourd que sa socialisation concrete et habituelle, que la « vraie vie » (La traducción es propia).

la misma sensación. Lo que intentamos explicar, es que la música provoca sensaciones y efectos similares, afines, en los sujetos logrando una unión: una identificación colectiva. Identificación que genera por un lado formas de interacción como actitudes, estilos en vestimenta y peinados, además de frases específicas en su manera de hablar. Por otro lado, genera también una diferenciación, esto es, que dependiendo del género musical que escuchen los sujetos se identifican con unos pero se diferencian de aquellos que prefieren un género de música distinto al de ellos.

Ahora bien, si la identificación colectiva es una forma de reunir momentáneamente a los individuos, es también pieza importante en la construcción de identidad. Para indagar sobre el concepto de identidad, partimos primeramente de la definición de Pierre Tap:

La identidad es un sistema de sentimientos y de representación de uno mismo, es la unión de características físicas, psicológicas, morales, jurídicas, sociales y culturales a partir de las cuales la persona se puede definir, presentar, conocerse y hacerse conocer, o también a partir de las cuales otros lo pueden definir, situar o reconocer (en Kaufmann; 2004:43).¹²

Por su parte, Erving Goffman señala que para hablar de identidad es necesario entender que existe una identidad social y una identidad personal.

Por identidad social, entiendo las grandes categorías sociales... a las cuales el individuo puede pertenecer abiertamente: generación, sexo, clase, régimen etc. Por identidad personal, entiendo la unidad orgánica de cada individuo, diferenciada por marcas distintivas tales como el nombre, a partir de un conocimiento de su vida y de sus atributos sociales, los cuales señalan sus diferencias (1973:182).

Más allá de múltiples definiciones que bien podría traer al caso, he de señalar que la identidad es el núcleo a través del cual gira la potestad personal, es una transparencia constitutiva, un ápice de comunicación, contenedor. En ese núcleo está toda la información esencial, las representaciones tanto individuales como colectivas. También es cierto que como transparencia constitutiva la identidad representa un imposible: no se puede alcanzar

¹² L'identité est un système de sentiments et de représentation de soi, l'ensemble des caractéristiques physiques, psychologiques, morales, juridiques, sociales et culturelles a partir desquelles la personne peut se définir, se présenter, se connaître et se faire connaître, ou à partir desquelles autrui peut la définir, la situer ou la reconnaître. (La traducción es propia)

un conocimiento exacto de lo que en determinado momento el sujeto es, pues éste aparece anclado a distintos espacios de vivencia. Apostado en la vivencia el sujeto participa de la movilidad, instante a instante se hace y se deshace. De hecho si bien la identidad es eso por lo cual nos identificamos, es aún más la diferenciación el eje por medio del que se destituye su conocimiento. Los poetas, mejor que cualquier filósofo, han visto en esa imposibilidad de definición la gran tragedia: la identidad es un imposible, dicen. Sólo puede existir identidad si se objetivan los cánones de referencia, sean estos sociales y culturales, siempre que señalen la participación del sujeto en la norma, en la institución.

Identidad quiere decir idéntico. Es un concepto, nada más eso, la práctica de ese concepto es movable, inasible. Las teorías posmodernas han tenido aciertos en esto, ellas señalan la liquidez de la subjetividad (Zygmunt Bauman); el desvanecimiento de lo sólido (Berman); la invisibilidad como forma (Virilio); la multiplicidad como sustancia (Deleuze); la transparencia como fatalidad (Baudrillard). La condición de la modernidad en estos términos, es decir, la identidad, obedece a otros principios, pues se pensaba que la identidad en cierto nivel se estabilizaba: el capitalismo no ha sido sino una manera de estandarizar (homogeneización) de las formas en las cuales los sujetos debían alinearse. Pero la aparición de nuevos estatutos de vida (fluidez y sobre carga de información, la tan llamada Sociedad de la información; la aceleración de los principios espacio-tiempo como referentes, la cada vez marcada polarización de clases; la aparición de la imagen mediática como principio de relación) han sido desvinculadores de las categorías a las que la tan llamada modernidad aludía.

La música participa de estos fenómenos. Sea el género que sea, hay una diferenciación en los procesos de conducta anclados en la vivencia de la música. Baste hacer referencia a la repetición como mecanismo mediático, repetición en un doble sentido. Por un lado, la música se ha vuelto más repetitiva, las letras y los ritmos que acompañan a ella se repiten en dos o tres o cuatro veces. ¿Será esto un síntoma de la adormilada creatividad que los tiempos que corren registran? Habría que discernir sobre elementos que escapan a las finalidades de este trabajo, sin embargo quede ahí como cuestionamiento que otros han de responder. En el segundo caso la repetición alude a los mecanismos en que la música se ha

desarrollado, siempre a través de la estructuras mediáticas. Una canción se repite hasta la saciedad, cabe decir aquí que la repetición en manos de los media propende a la monopolización de los gustos. Esto es trascendente para nuestro estudio, pues afirmábamos que la música *Pop* es emblema primordial como influencia en la construcción de la identidad musical de los jóvenes. Si decimos que los medios cada vez más monopolizan los gustos, también es cierto que cada vez más, a pesar de la Sociedad de la información, los jóvenes están más desarmados para entender toda esa apabullante montaña de datos electrónicos, hace mucho que la educación ha dejado de brindar conocimientos para centrarse en la información, pero esa información, problema básico, es fluida, transparente, sujeta de una temporalidad fugaz, cambiante e intercambiable. Un joven desarmado no tendrá opciones en las sociedades de democracias simuladas como la nuestra. La música que escuchará obedecerá a estandartes de dominio y poder económico, fracturando de antemano su construcción. Si hemos dicho que la identidad es eso que el sujeto guarda en su representación, la representación social que definirá una parte de su ser será la música preponderante en la repetición y en la desaparición de la forma de vivir libremente. Mejor que cualquier sociólogo Steiner ha dicho lo siguiente:

En Estados Unidos, y cada vez más en Europa, la nueva cultura es cada vez más verbal que musical. El disco de larga duración ha revolucionado el arte del ocio. La nueva clase media de la sociedad opulenta lee poco, pero oye música con placer de concededora. Donde antes estaban los estantes de bibliotecas hay ahora filas de álbumes orgullosos, esotéricos, y los elementos del equipo de alta fidelidad. Comparado con el disco, el libro de bolsillo es una cosa efímera, de la que se prescinde alegremente. No lleva a constituir una verdadera biblioteca. La música es hoy el hecho axial de la cultura profana (Steiner;1994: 49).

La nota sociológica de Steiner sirve de escalafón para ampliar algunas vicisitudes actuales. Hoy la música pasa en esa axialidad por cambios sin iguales. Una gama de aparatos portátiles han reafirmado y ampliado los espacios de repetición, casi nadie queda exento de ese juego de dominio musical. El disco en CD es ya un escueto representante de las costumbres; la digitalización de los sonidos, la gran manipulación que se puede hacer sobre la música parecen ser un espacio de liberación, pero no lo son en tanto la creatividad que determina los usos de esos espacios (como los podcasting, o los radio blogs) está mermada, adormilada. Es pues en lo referente a la música, importante señalar que la pertenencia en lo

que a los gustos musicales se refiere, está gobernada y es inducida a ser de forma tal que funcione para los monopolios de la Industrias culturales.

Existen por supuesto razones muy complejas con respecto a esto, razones de orden social pero también de orden psicológico. Las sociales creemos ya haberlas rozado (estilos nuevos de vida asociados a la época industrial y mediática); por lo que cabe a lo psicológico el problema se encuentra anclado a los estatutos de pensamiento que rigen distintos niveles de vida. Uno de ellos es el que la música ejerce a través de las conglomeraciones festivas. Para continuar con Steiner, él cree que el problema fundamental en la relación de la música e identidad, el cambio más agudo reside en que la música "...exalta el sentimiento sin mortificar el cerebro" (Ibidem; 1994: 49). ¿Cuáles serán las razones por las que este cambio se da? Quizá en la efimerización de los valores musicales, en la destronización de niveles míticos y de orquestación comunitaria. La música "...no separa a los hombres en islotes de intimidad y silencio, como hace la lectura de un libro, sino que conjura en ellos esa ilusión comunitaria que tanto anhela nuestra sociedad" (Ibidem). La ilusión comunitaria, he ahí el problema fundamental de la identidad en estos tiempos.

3. 2 Música *Pop* e identidad

De acuerdo con Vinsonneau, la identidad tiene relación con la cultura, la etnia, la región, la nación, la religión, etc. (citado en Kaufmann; 2004: 36). Y por supuesto, al tener relación la identidad con la cultura, puede tener relación también con otros elementos culturales, como la música por ejemplo.

De acuerdo con Gilberto Giménez, el concepto de identidad es inseparable de la idea de cultura, debido a que las identidades sólo pueden formarse a partir de las diferentes culturas y subculturas a las que se pertenece o en las que se participa. (2000:18). Por tanto, al estar la música inmersa en la cultura, adquiere un significado cultural para los individuos de una sociedad.

Claudia Strauss y Naomi Quin señalan que un *significado cultural* es “la interpretación típica, recurrente y ampliamente compartida de algún tipo de objeto o evento, evocada en cierto número de personas como resultado de experiencias de vida similares” (en Giménez; 2000:2). Entonces, al ser la música un significado cultural compartido por los jóvenes, es importante destacar como a través de ésta, se manifiestan prácticas culturales específicamente juveniles, tales como: lenguaje, formas de vestir, pensar o actuar. Dichas prácticas aparecen como unidades de lo que denominamos identidad, en este caso, de la juventud: una referencia que le brinda al joven la posibilidad de identificación, de distinción, de autoidentificación y por supuesto de contrastación frente al otro, de alteridad. Simon Frith señala: “la identidad no es una cosa sino un proceso: un proceso experiencial que se capta más vividamente como *música*. La música parece ser una clave de la identidad porque ofrece, con tamaña intensidad, tanto una percepción del yo como de los otros, de lo subjetivo en lo colectivo” (Hall; 1996:185).

En la construcción de identidad, la música es importante por el sentido de relación que se crea *con* algo y alguien. Esto es, que por medio del género musical que escuchan los jóvenes, pueden conformar grupos sociales y generar un vínculo colectivo: una identidad colectiva que sea reconocida por el resto de la sociedad. Melucci señala: “Toda identidad (individual o colectiva) requiere la sanción de *reconocimiento social* para que exista social y públicamente” (Melucci; 2002:22).

En el proceso de construcción de la identidad, intervienen otros factores además del reconocimiento social, como lo es la pertenencia social, y ésta se refiere a formar parte de un grupo, a ser un miembro activo, estar incluido dentro de un grupo social y tener un rol. Sin embargo, pertenecer a un grupo social no es estar aislado, sino compartir las representaciones sociales que los identifica y mantiene unidos, lo que da origen a identidades colectivas. Pero solamente se puede hablar de identidades colectivas en el caso de actores colectivos como: pequeños grupos étnicos, asociaciones, partidos políticos, movimientos sociales. Como dice Pizzorno:

La identidad colectiva es la que permite conferir significado a una determinada acción en cuanto realizada por un francés, un árabe, un pentecostal, un socialista, un fanático

del Liverpool, un fan de madonna, un miembro del clan de los Corleoni, un ecologista, un Kwakintl, u otros. Un socialista puede ser también cartero o hijo de un amigo mío, pero algunas de sus acciones sólo las puedo comprender porque es socialista. (en Giménez; 2000: 7).

La juventud entendida desde un sentido grupal, es decir, como una identidad juvenil colectiva, la cual por medio de la música que escuchan se identifican y comparten ciertas formas de vestir, de actuar, de pensar e incluso de hablar, es un grupo que juega un papel en la sociedad y tiene una imagen construida por la misma, participa de esa ilusión comunitaria de la que ya se ha hablado.

Por medio de la música que escuchan, los jóvenes pueden ser identificados y reconocidos socialmente. Por ejemplo los góticos, son un grupo de jóvenes que comparten el gusto musical por la música gótica, y ello origina que también compartan significados y prácticas culturales como formas de hablar o vestir con su colectivo, que los identifica como grupo, como góticos, y que a su vez los distingue de otros jóvenes que pueden escuchar otro género musical distinto. John Blacking dice lo siguiente: La música tiene que ver con nuestros sentimientos, los cuales son primeramente individuales y se inmersan en el cuerpo, y están referidos con nuestro conocimiento y emociones, y a pesar de que su expresión es externa, esta en relación con las circunstancias históricas. La música es una experiencia de identidad colectiva (citado en Frith; 1996: 273).

Por su parte, Simon Frith señala que “la identidad viene de afuera, no de adentro; es algo que nos ponemos, que nos probamos, no es algo que se nos revela o descubrimos” (1996:273). Por tanto, una forma de “adquirir” o “ponernos” una identidad, reside en la apropiación de los elementos externos que son construidos nunca creados en el plano individual. La música *Pop* funge como una forma de identificación, a través de ella es posible generar una unión de un grupo social, de un colectivo juvenil debido a que genera formas y estilos de vida compartidos y particulares.

La música construye nuestro sentido de identidad a través de las experiencias que ofrece al cuerpo, al tiempo. La identidad es necesariamente un problema de ritual: éste describe nuestro lugar en un modelo dramatizado de relaciones- uno nunca puede

expresarse uno mismo “autónomamente”. La propia identidad es una identidad cultural (Frith; 1996:275).

Por ello, los jóvenes que escuchan música de banda tienen estilos, moda, lenguaje e identificaciones de vida distintas a los que escuchan *Pop*. Estilos que definen identidades juveniles, que va desde actitudes, comportamientos, el vestir, peinados y formas de hablar.

Melucci habla de la *identidad colectiva* pero partiendo de la *acción colectiva*. Cuando habla de la acción colectiva se refiere cuatro puntos:

“La acción colectiva se concibe como un conjunto de prácticas sociales que:

- a) involucran simultáneamente a cierto número de individuos o –en un nivel más complejo– de grupos.
- b) Exhiben características morfológicas similares en la contigüidad temporal y espacial.
- c) Implican un campo de relaciones sociales.
- d) La capacidad de la gente involucrada para conferir un sentido a lo que está haciendo o va a hacer” (Giménez; 2000: 26).

Finalmente, podemos decir que a través de la música los jóvenes como grupo social, pueden construir una identidad tanto individual como colectiva. La identidad colectiva surge debido a la existencia de una acción colectiva. Es decir, por medio de la música los jóvenes pueden sentirse identificados y esto propicia que se conjunten y comparan ciertas ideas, sensaciones, actitudes que les den una autodefinition como grupo. Como dice Frith: “La música construye nuestro sentido de la identidad mediante las experiencias directas que ofrece al cuerpo y a la sociabilidad, experiencias que nos permiten situarnos en relatos culturales imaginativos” (1982: 212).

¿Qué es propiamente el *Pop*? En términos sencillos es una música desvestida, simple. Definida por la aparición de los conglomerados mediáticos que instalaron figuras axiales de diversión masiva. Es popular en tanto está y aparece dirigida a la masa, una masa indefinida y deslocalizada. La premisa de la comunicación *face to face* queda en la popularidad

anulada, por primera vez, tras la aparición de los medios contemporáneos, la comunicación se proyecta particularmente de un dispositivo (radio, T.V.) a la masa.

Sus características son pues la repetición, la simpleza en sus sonidos, la vaga argumentación propositiva, la fidelidad y una completa ausencia de gramáticas de la creación. Como mensaje tiende a ser plana, pues está diseñada para nadie, pero paradójicamente es consumida por todos. Es ahí donde, en el consumo, la música *Pop* acuña su dominio. Semióticamente, la música *Pop* aparece cargada de un gran poderío en imagen, la fidelidad no sólo en lo respectivo al sonido sino igualmente en imagen. Pues los signos que la definen son visuales antes que musicales. Se vuelve, bajo esta perspectiva un ápice de la representación, signo de seducción. Persuade en tanto es visualmente atractiva, no musical.

En esos esquemas los signos son adaptados por una razón. Al crearse dispositivos para la masa, esos dispositivos anulan espacios donde sería posible elecciones musicales. De hecho no es un fenómeno exclusivo del *Pop*, en general todos los géneros musicales en la actualidad pasan por esos preceptos. Podría extenderse este análisis a diferentes aspectos: la moda, la publicidad (pues el *Pop*, o la música en general es hoy un acompañante de las imágenes). Así pues su influencia en los modelos de identidad es innegable, baste por último decir que el *Pop* fue el lugar donde se fincaron las propiedades que hoy otros géneros aplican y funcionan.

Dos conceptos actuales definen perfectamente lo que estoy diciendo. Se trata de lo *atonal*, por un lado y de la *invariancia*, por el otro. Ambos se corresponden, lo atonal es la discontinuidad que se da en la música entre lenguaje y sonido, cuando los sistemas de referencia se disgregan en distintos niveles que es posible no identificarse en ellos, algo parecido sucede cuando se habla de *performance* en teatro, el hilo de la catarsis es anulado y se pasa directamente a la catarsis. La invariancia obedece a los distintos aspectos técnicos que posibilitan lo atonal. “La música producida bajo estos criterios puede tener gran fascinación e interés técnico. Pero la visión que hay tras ella está relacionada claramente con la gran crisis de la cultura humana” (Steiner, 1994: 42).

3. 3 Representaciones Sociales

Desde pequeños aprendemos y compartimos saberes con nuestra familia y con el resto de la sociedad en la que vivimos, y dichos conocimientos pueden ser por medio de palabras, sentidos o emociones, los cuales forman parte del pensamiento individual y colectivo. Como mencionan Wagner y Elejabarrieta: “Las representaciones sociales son aquel conocimiento -en un sentido amplio, es decir que incluye contenidos cognitivos, afectivos y simbólicos- que juega no sólo un papel significativo para las personas en su vida privada, sino también para la vida y la organización de los grupos en los que viven” (1987: 816).

Las representaciones sociales pueden entenderse como aquel conocimiento que es compartido y trascendente para un grupo social, el cuál tiene como función orientar la práctica de actitudes, hábitos y costumbres con la finalidad de obtener un *consenso funcional*, un consenso funcional que es necesario para mantener una organización, unidad, interacción e identidad social, la música es un elemento cultural que juega un papel importante en la construcción de la identidad y en la práctica de ciertas actividades y costumbres de la vida cotidiana de las sociedades.

De acuerdo con Moscovici las representaciones sociales son entidades casi tangibles. Circulan, se cruzan y se cristalizan sin cesar en nuestro universo cotidiano a través de una palabra, un gesto, un encuentro (1979: 27). La música al encontrarse dentro de ese universo cotidiano y social, ocupa un lugar relevante en las actividades diarias de las sociedades contemporáneas. La música está presente por doquier, se escucha música en camino al trabajo o a la escuela, en los funerales, en los partidos de football como parte del espectáculo de medio tiempo, en conciertos, en bares, en restaurantes, casi todos estos lugares instituyen lo popular en el sentido usual de moda y atracción, pues la finalidad es la misma, insertarse en la competencia económica.

Las representaciones sociales son ese conocimiento cotidiano y común que compartimos los seres humanos en nuestra sociedad, el cual nos sirve para comunicarnos y crear redes sociales. Nos sirve para relacionarnos con los demás, ya sea a través de relaciones

amorosas, laborales, familiares, escolares, institucionales o políticas. Por medio de las representaciones sociales surge el proceso de interacción, ya que estas son, por decirlo de alguna manera, la vía de comunicación entre los integrantes de un grupo social, son el código que utilizamos para poder comprendernos. Parafraseando a Moscovici:

La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación (En Mora; 2002:7).

Es precisamente en ese proceso de integración grupal donde la música juega un papel importante en las sociedades. Por medio de la música los hombres interactúan, se comunican e identifican. La música al estar presente en la sociedad, otorga a los individuos un sentido en su vida cotidiana, un significado para quienes la escuchan. Pero cabe mencionar que dicho significado o sentido social de la música, es atribuido por los mismos individuos, la música por si sola no significa nada, tiene un significado cuando los individuos le otorgan dicho significado. Y también en este mismo sentido, la música propicia formas de identificación, de distinción. Porque no es la misma gente la que escucha a Schubert a la gente que escucha *rap*, puede haber diferencias por ejemplo de edad, de status social o clase social. También el significado que tiene la música en una boda es distinto al que se tiene en un funeral, o el sentido que tiene la música en un ritual es diferente al que se tiene en un concierto masivo. De una u otra forma, los significados que le han sido atribuidos socialmente a la música son diversos, pero una cuestión importante es que estos significados son compartidos y reconocidos por la sociedad, de ahí que pueda decirse que tiene una legitimidad como representación social.

Hablar del concepto identidad es mucho más complejo que no puede limitarse a una sola definición. En primer lugar el concepto de identidad es relativamente nuevo, hasta antes de los años 60s el concepto aparecía implícito en los estudios de sociología, de hecho una de sus primeras acepciones fue filosófica. Para la sociología, la identidad debe enmarcarse dentro de la teoría de la cultura, esto quiere decir que toda identidad es un constructo cultural, el resultado de una cultura. Ya se ha señalado anteriormente que hay dos tipos de

cultura, las culturas individuales y las culturas de masas. La identidad, que es el resultado de la cultura, aparece relacionada en ambos niveles, en la individual (lugar de nacimiento, señas particulares, costumbres, hábitos, nombre), y en la de masas (consumo de productos masivos, consumo de medios de comunicación, Internet).

3.4 Teoría de la identidad

Según Gilberto Giménez el concepto de identidad es muy reciente. En los trabajos clásicos de sociología aparecía de forma implícita. Se puede visualizar, por ejemplo, en el trabajo de Durkheim, la identidad cuando habla de choque generacional, o cuando analiza el suicidio. El caso de Max Weber es similar, la identidad aparece incluida en temas como *status* o la ética protestante. Se pueden rastrear muchos autores con las mismas características.

La identidad, señala Giménez, hace referencia en primera instancia a la *distingibilidad* (Giménez: 1990). Es decir, que la identidad es en primer lugar, la distinción entre un actor y otro, siempre tomando en cuenta las características que los diferencian. Pero esa distingibilidad sólo puede ser construida en lo que se denomina cultura. Analizar la cultura es imprescindible para saber de la identidad, es decir, la identidad sólo puede ser estudiada en el entorno cultural de que se trate.

“En el ámbito de las ciencias sociales, la cultura es entendida como el repertorio de pautas de significados” (Giménez: 2002: 27). Lo importante para entender la cultura es que dichas pautas de significados tienen dos niveles: las formas interiorizadas y las formas objetivadas (Ibidem: 2002: 27). Las formas interiorizadas se refieren a las estructuras mentales interiorizadas; y las formas objetivadas a los símbolos objetivados que se comparten en las relaciones cotidianas. Sólo a través de estos dos niveles es posible discernir acerca de la identidad, tomando en cuenta que la identidad es el resultado de la interacción y apropiación que tiene el actor social con su cultura.

Gilberto Giménez distingue dos tipos de cultura. Las culturas particulares y las Industrias culturales. Las primeras también son conocidas como culturas de identidad: “...esto es, la

configuración compleja de creencias, normas, hábitos, representaciones y repertorios de acción elaborados por los miembros de un determinado grupo humano a lo largo de su historia” (Krisztofeck: en Giménez: 2002: 28). Este tipo de culturas son altamente locales e intransferibles, de ahí se construye el principio de diferencia en relación a los otros. Nadie está exento de esto. En el caso que nos compete, es claro que los jóvenes tienen un anclaje a cierta cultura particular, dicha cultura es su referente de identificación social.

El caso de las Industrias culturales (ya se habló un poco de sus antecedentes en la teoría), también conocida en los 60s como *cultura de masas*, y en la actualidad llamada *culturas populares*, “...se refiere al conjunto de productos culturales fabricados y reproducidos en serie gracias a las tecnologías industriales, y difundidos a escala mundial por medio de redes electrónicas de comunicación” (Crane: en Giménez: 2002: 29).

Capítulo 4

Estrategia Metodológica

En los capítulos anteriores, se han resaltado distintos aspectos respecto a la música; la importancia de ella en la vida social; aspectos de la música en relación al consumo; la juventud como dispositivo de absorción; la identidad y música como objetos conceptuales relacionados en un mismo nivel. Se ha querido resaltar las distintas problemáticas del objeto de estudio. Corresponde ahora hacer hincapié en el estudio de campo.

Lo que se desarrollará a continuación es una descripción general de la perspectiva teórica que sustenta la metodología, es decir, de la teoría de la identidad que sirvió como organizador de conceptos (juventud, música, consumo) y como medio para operacionalizar en el trabajo de campo dichos conceptos.

Partimos de lo señalado por Gilberto Giménez para abordar la música *Pop* y la identidad. La identidad en este trabajo está delineada y anclada en esta doble perspectiva, la cultura particular y la cultura popular. Se ha tratado de mantener esa diferenciación local a través de la cual se consume lo popular, y al mismo tiempo de observar la forma de inserción de lo popular en dicha localidad. En otras palabras, la identidad constituida por características locales absorbe nuevos códigos populares, lo que según Gilberto Giménez no hace que la identidad genere otra identidad, sino que ésta, la popular, se constituya en el actor social como una nueva dimensión. La identidad bajo este lineamiento teórico esta compuesta por dimensiones, no por identidades. Este ha sido en gran medida el marco teórico que delimitó este trabajo. Cuando se habla de consumo mediado por la influencia de la música se hace referencia a la dimensión de la cultura popular, mientras que cuando se habla de la identidad como un rasgo distintivo se esta aludiendo a la cultura local. La adquisición de ropa, de discos, de sistemas digitales de reproducción de música, son iconos de la mundialización (Renato Ortiz: en Giménez: 2002: 27). Sin embargo, los actores recurren frecuentemente a su cultura particular para valorar, distinguir y mediar dichos códigos. Es ahí donde se encuentra la parte más rica de los estudios sobre cultura global y cultura local, tratando de responder qué tanto la cultura global ha desplazado o desplazará a la cultura particular. El caso de la música *Pop* relativo a la identidad tiene este sentido de pregunta.

4.1 Diseño Metodológico

Desde el punto de vista de las ciencias sociales, la metodología puede definirse como “el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas” (Taylor y Bogdan; 1995:15). Partiendo de esta definición, entendemos que la metodología debe adecuarse a los objetivos y finalidades de ella, no al revés.

De acuerdo a lo anterior, para realizar el diseño metodológico partimos de variables relativas a la categoría de *juventud*. A lo largo del trabajo teórico ha aparecido dicha categoría haciendo referencia a otra que podemos denominar como grupo. De acuerdo con Gilberto Giménez el concepto juventud puede entenderse desde dos perspectivas. Por un lado, como categoría estadística, agregados¹³. Y por otro, como un actor social, el cual debe ser denominado como grupo, banda o generación juvenil. Ya que el concepto de juventud por sí mismo no significa que sea un actor social, debe anclarse en núcleos de pertenencia, valorarse en relación a mecanismos de identificación y diferencia. Por tanto, hablar de identidad, en este caso de la de los jóvenes, es necesario referirse a las condiciones sociológicas que los definen como actores sociales, como grupos juveniles.

4.1.1 Los sujetos de estudio

Para definir y obtener la muestra del universo, fue necesario tomar en cuenta que los estudios sobre música y juventud en el Distrito Federal se han enfocado primordialmente en géneros como el *rock* o *punk*, y básicamente en jóvenes de estratos socioeconómicos bajos catalogados como “chavos banda”. Estas consideraciones indujeron a reflexionar sobre el género musical *Pop* y la clase media y/o alta donde los jóvenes son catalogados como “fresas”¹⁴.

¹³ Datos obtenidos por el propio autor durante su seminario de Identidad y cultura, impartido en el área de posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. 8 de Febrero del 2005.

¹⁴ Cuando se hace referencia al sentido de *clase*, se está tomando la acepción de acuerdo con Marx, como distinción socio-económica surgida por una oposición de poder y de acceso a bienes materiales.

Los criterios que se tomaron para delimitar la muestra fueron dos: primero, que los jóvenes tuvieran entre 15 y 22 años de edad; y segundo, que estudiaran el nivel medio superior en la Ciudad de México. Partiendo de estas dos características, se decidió aplicar el cuestionario en dos escuelas de nivel medio superior por las siguientes razones: primero, porque la edad que se delimito para la muestra se encuentra entre los jóvenes que cursan el nivel preparatoria¹⁵. Segundo, para comparar las similitudes o diferencias entre los jóvenes que están expuestos a escuchar la misma música, en este caso el *Pop*, pero que asisten a diferentes tipos de escuelas. Elegimos la muestra en dos escuelas, una pública y otra privada, para comparar la información obtenida.

El criterio que se tomo para elegir las instituciones fueron los siguientes. Primero, que dichas instituciones se encontraran geográficamente en el Distrito Federal; segundo, que en ellas se impartiera el nivel medio superior; tercero, que en ellas asistieran jóvenes de ambos sexos que se encontraran entre los 15 y 22 años de edad y cuarto que las instituciones contaran con un prestigio social y académico.

La institución privada que se eligió fue el *Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México*, ubicada en calle del Puente número 222, Ejidos de Huipulco, delegación Tlalpan. La segunda institución que se considero fue *La Escuela Nacional Preparatoria de la UNAM "Antonio Caso" número 6*, la cual se encuentra en la calle de Corina número 3, delegación Coyoacán.

Los jóvenes que se eligieron como muestra para aplicar el cuestionario en ambas escuelas fueron de manera aleatoria, por eso se considero únicamente la característica de la edad. En el caso de la *Preparatoria "Antonio Caso"*¹⁶ la muestra fue tomada en los tres grados, se aplico el cuestionario en tres grupos de cuarto año, un grupo de quinto año y uno de sexto grado. En el *Tecnológico de Monterrey* la muestra se obtuvo de cada uno de los seis semestres un grupo (esta institución maneja su ciclo escolar en seis semestres, del 1° al 6°,

¹⁵ La información acerca del promedio de edad que tienen los jóvenes que cursan sus estudios de nivel medio superior, se obtuvo en las instituciones en donde aplicamos el cuestionario.

¹⁶ En la escuela Preparatoria se imparten las clases por tres grados: 4to, 5to y 6to de manera anual cada uno de ellos.

lo cuál cumple también con los tres años de la educación media superior), delimitados igualmente de manera aleatoria. Cabe mencionar, que de acuerdo con la información otorgada por la coordinación de ésta institución, el semestre tercero y cuarto es donde se concentra la mayor población.

La muestra se conformo de 375 jóvenes de ambos sexos entre 15 y 22 años de edad, provenientes de dos instituciones de nivel medio superior. La primera institución encuestada fue el *Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México* y la muestra se conformo con 128 jóvenes, el 46.1% de sexo masculino y 53.9% de sexo femenino. La segunda institución fue la escuela *Preparatoria Número 6 "Antonio Caso"*, siendo encuestados 247 jóvenes, 40.5% hombres y 59.5% mujeres. La cantidad de cuestionarios aplicados fue del resultado del porcentaje calculado de la población total de cada escuela. La muestra se obtuvo utilizando métodos estadísticos sociológicos de medición para una población finita, con un nivel de confianza del 95% +/- 5% de error. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{s}{e} \left(\frac{p \cdot q}{N} \right) + s$$

4.1.2 Diseño del instrumento

El instrumento metodológico de medición fue un cuestionario que permitió conocer e indagar sobre el papel e importancia de la música *Pop* en la vida y actividades diarias de los jóvenes; con la misma condición, sirvió para identificar en qué situaciones, momentos, formas y lugares los jóvenes escuchan este género musical, y finalmente permitió conocer la influencia del *Pop* en sus estilos, formas de vestir, hablar y/o actuar. El cuestionario fue de tipo cuantitativo-asociativo, debido a que incluyó preguntas cerradas, preguntas abiertas y preguntas asociativas-evocativas. Constó de 23 preguntas, de las cuales cinco de ellas se refieren a datos demográficos. La información se recabó entre Mayo y Agosto del 2006 en las dos instituciones mencionadas anteriormente.

Para el diseño del cuestionario aplicado a la muestra, se elaboro primeramente un cuestionario piloto en dos etapas, esto con la finalidad de construir un instrumento confiable y válido para recabar información. El primer piloto se aplicó a cincuenta jóvenes afuera de un concierto realizado en el Estadio Azteca el 19 de octubre de 2005. Posteriormente, el segundo cuestionario piloto se aplicó también a cincuenta jóvenes, el 16 de febrero de 2006 en un concierto en el Zócalo de la Ciudad de México para valorar los datos obtenidos y tener un criterio para la inclusión o exclusión de las preguntas tomando en cuenta el objetivo e hipótesis, y finalmente elaborar la versión definitiva del cuestionario. Cabe mencionar que ambos cuestionarios piloto¹⁷ se aplicaron a jóvenes de ambos sexos que cumplieran las siguientes características: a) tener entre 15 y 22 años, b) vivir en el Distrito Federal y c) que escucharan música.

Ahora bien, el primer cuestionario piloto constó de cinco preguntas y el segundo piloto de diez preguntas que arrojaron información para confeccionar el cuestionario final. Básicamente el interés fue conocer los siguientes puntos:

- a) Saber en qué situaciones y momentos los jóvenes escuchan música *Pop*
- b) Conocer si la música *Pop* influye en sus formas de hablar, vestir y/o actuar
- c) Indagar sobre las formas y medios de consumo musical
- d) Saber los motivos por los cuales les gusta el *Pop*
- e) Saber el grado en que se identifican con el *Pop*
- f) Saber qué significa para ellos la música *Pop*
- g) Conocer qué sensaciones o emociones les provoca la música *Pop*
- h) Conocer la influencia del *Pop* en sus actividades cotidianas
- i) Conocer de qué manera influye la música *Pop* en sus formas de relacionarse e interactuar con otros jóvenes.

¹⁷ Los cuestionarios pilotos pueden consultarse en el apartado de anexos.

4.1.3 Descripción de la población

A) Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México

De la población total de esta institución, resultó de la fórmula una muestra de 128 jóvenes. Los cuestionarios se aplicaron a jóvenes de ambos sexos, el rango de edad se encuentra entre los 15 y 21 años. Dicha muestra se eligió aleatoriamente abarcando los seis semestres que se imparten en el nivel medio superior en esta escuela.

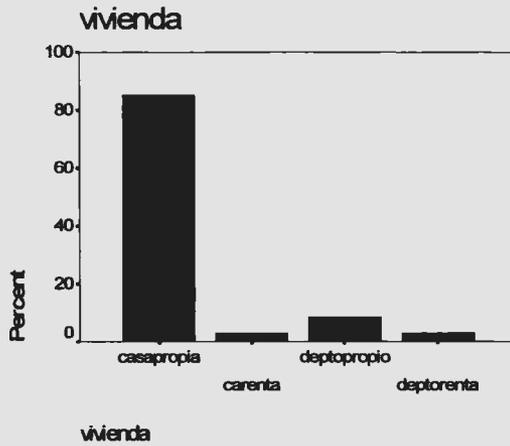
El momento de aplicación del cuestionario fue a las 8:00 de la mañana para que los alumnos no estuvieran demasiado cansados o distraídos y contestaran con mayor formalidad el cuestionario. Se consideró que fuera durante el horario de clases y no en el descanso para que contestaran con mayor seriedad, ya que dentro del salón hay menos distractores, menos ruido y además se contó con el apoyo del profesor para que se realizara con formalidad. Los 128 cuestionarios se aplicaron en dos días.

De los 128 encuestados en esta institución, el rango de edad en el que la mayoría de la muestra se encuentra es básicamente 17 años, posteriormente 18 y 16 años de edad. Por otra parte, el sexo de los encuestados varió únicamente por diez personas, 59 de ellos fueron de género masculino y 69 de género femenino.

Las delegaciones de donde proceden básicamente los jóvenes que cursan el nivel medio superior en el *Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México*, son: Tlalpan con 31 de los encuestados, en segundo Coyoacán con 24, posteriormente Benito Juárez con 15, de Iztapalapa 13, de Xochimilco 6, de Venustiano Carranza e Iztacalco 4, de Álvaro Obregón 3, de Magdalena Contreras 2, de Tláhuac solamente 1, de la delegación Cuauhtémoc no se obtuvo ningún dato y 21 de ellos no contestaron.

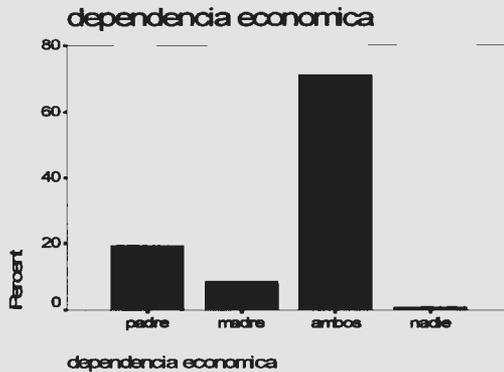
En relación con el tipo de vivienda que habitan los encuestados de esta institución, los jóvenes del *Tecnológico de Monterrey* viven 85.2% en casa propia, 8.6% en departamento propio, 3.1% renta casa y 3.1 renta departamento (gráfica 1).

Gráfica 1



Con respecto a su dependencia económica, los sujetos de estudio contestaron que un 71.1% dependen económicamente de ambos padres; un 19.5% depende solamente del padre; un 8.6% depende únicamente de la madre y un .8% contestó que no depende de nadie (gráfica 2).

Gráfica 2



Por otra parte, en la pregunta respecto a la ocupación de sus padres, de los 128 jóvenes encuestados, 91 mencionaron que ambos padres trabajan. Sin embargo, un porcentaje mayor de padres son quienes se ocupan únicamente del sostén familiar ante una minoría de las madres. Ahora bien, 95 de ellos contestaron que sus padres son profesionistas. En lo referente a puestos privados o empresariales el resultado fue que 12 madres y 38 padres

laboran en este tipo de trabajos. En el caso de las mamás, 37 de ellas son amas de casa. Posteriormente 17 de los padres y 6 madres se dedican al comercio, y finalmente 10 padres y 9 madres laboran en el gobierno. Es relevante mencionar, que de acuerdo a estos resultados, aunque se resalta que ambos padres son responsables económicamente de los jóvenes, en este caso el padre ocupa un 25 % más como responsable de la manutención ante un 11% que ocupa la madre. La ocupación de la madre en casa es de 29.7%.

Finalmente, de acuerdo con los datos demográficos obtenidos, puede decirse que la población que asiste a esta institución pertenece a un estrato socioeconómico de clase media, la cuál generalmente tiene un nivel de vida estable.

B) Preparatoria “Antonio Caso” número 6. UNAM.

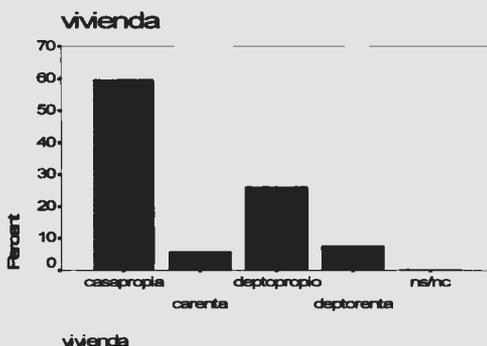
La muestra que se tomo en esta institución fue de 247 jóvenes (resultado obtenido de la población total de acuerdo con la formula matemática aplicada) de ambos sexos, donde el rango de edad osciló entre los 15 y 22 años. Esta muestra fue también aleatoria abarcando los tres grados del ciclo escolar. El procedimiento y horario en la aplicación del cuestionario fue el mismo que se empleó en el *Tecnológico de Monterrey*, por las razones señaladas.

La mayoría de los jóvenes encuestados tienen 15 años, posteriormente 17 y 16 años, siendo el menor porcentaje las edades de 21 y 22; de los cuales 147 son de género femenino y 100 de género masculino, observando que al igual que en la otra institución, el género femenino es mayor.

Con respecto a la delegación de procedencia y vivienda de los jóvenes, la mayoría provienen de cuatro delegaciones: 49 de Coyoacán, 35 de Benito Juárez y 34 de Tlalpan e Iztapalapa. El restante procede de Cuauhtémoc 20, Álvaro Obregón 14, Iztacalco 10, Magdalena Contreras 10, Venustiano Carranza 8, Xochimilco 6, Tlahuac 5, Azcapotzalco, Miguel Hidalgo, Gustavo A. Madero 1 y 19 no contestaron.

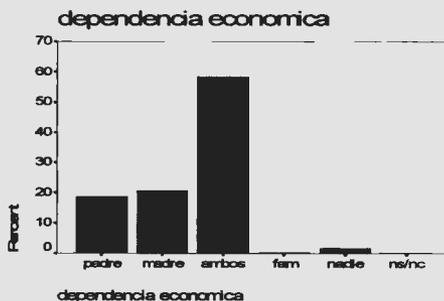
La vivienda que habitan los estudiantes de la *Preparatoria "Antonio Caso" número 6*, es en su mayor porcentaje casa propia con un 59.5%, posteriormente departamento propio con un 26.3%, un 7.7% renta departamento y el 6.1% renta casa. De acuerdo con la información, se puede decir que los jóvenes pertenecen a una clase social media, ya que se puede observar que un alto porcentaje vive tanto en casa como en departamento propio (gráfica 3).

Gráfica 3



Con respecto a la dependencia económica, los jóvenes de esta institución respondieron también que dependen en su mayoría de ambos padres 58.3%, sin embargo, se observa que existe un mayor porcentaje que indica que la madre es el sostén económico con un 20.6% ante el del padre que es de un 18.6% (gráfica 4), dato que muestra una diferencia con el *Tecnológico de Monterrey*, donde el padre es quien mayormente se ocupa de la manutención.

Gráfica 4



La ocupación de la madre es mayoritariamente de profesionista con un 40.1% y posteriormente el rol de ama de casa ocupa un segundo lugar con un 34.1%, siendo el menor porcentaje la ocupación en una empresa privada con 1.6%. El padre ocupa un 41.3% en el sector profesionista, en el comercio 17%, en el ámbito privado 13.4%, y 11.3% en el gobierno.

Capítulo 5

Estudio de caso Análisis general y comparativo

Para realizar el análisis de la información, se tomaron en cuenta los objetivos, el instrumento aplicado a los sujetos de estudio –cuestionario– y la metodología utilizada en la investigación. Se consideró realizar dos tipos de análisis sobre la muestra, uno general y otro comparativo, con la finalidad de enriquecer la investigación y para saber si el estatus socioeconómico influye en el consumo del *Pop* y consecuentemente en el proceso de construcción de identidad juvenil.

Primero, se realizó el análisis general de los datos arrojados del total de la muestra -375 jóvenes-, porque como se señaló en el apartado del marco metodológico, se trabajó con una muestra representativa de la juventud que estudia el nivel medio superior y que se encuentra entre los 15 y 22 años de edad. Se presentó la información recabada del objeto de estudio en forma temática, aludiendo a categorías como un mecanismo para estructurar la información. Los bloques temáticos que se consideraron son cuatro: a) moda, estereotipos y consumo; b) momentos, situaciones y lugares; c) significados, identificaciones e identidad; y d) ¿Qué es la música *Pop*? Éstos bloques temáticos fueron elegidos tomando en cuenta el objetivo de la investigación: *conocer de qué manera contribuye la Música Pop en la construcción de identidad en los jóvenes para comprender las formas y estilos de vida, así como las prácticas culturales que forman parte de su vida cotidiana , las cuales se ven reflejadas en sus hábitos y conductas.*

Por otro lado, se consideró también la realización de un análisis comparativo entre los jóvenes pertenecientes a ambas instituciones, para conocer si existían diferencias o similitudes, con respecto a las categorías tratadas en el análisis temático en relación a la influencia de la música *Pop*. Este análisis comparativo se redactó respetando las mismas categorías del análisis general, para no romper con la estructura de presentación de la información.

5.1 Análisis temático general

En las formas de vida actual, existe una gran influencia de las Industrias culturales en las formas de vida. La juventud ha sido un foco primordial de atención y de fácil manipulación por parte de dichas industrias, dado que los jóvenes a partir de diversos acontecimientos históricos (movimientos juveniles como protestas políticas, sociales, culturales etc.) se han convertido, por decirlo de alguna manera, en actores sociales, en generaciones de jóvenes que proporcionan grandes ganancias económicas a las Industrias culturales al entrar en el mundo del consumo. En ese mundo o sociedad de consumo, la moda, o el estar a la moda, es importante para los jóvenes, y la aparición de estereotipos difundidos por las mismas Industrias culturales, entre las cuales se encuentra la industria musical, originan una enorme influencia entre la juventud. Los jóvenes siguen e imitan actitudes, modos de vestir, *looks* y formas de expresión que se encuentran inmersos en sus actividades, en sus relaciones sociales – amorosas, amistosas, familiares-, en sus maneras de interacción, identificación y por supuesto en el proceso de construcción de identidad.

Acorde a lo anterior y a los objetivos de la investigación, en el cuestionario que se aplicó a la muestra, se introdujeron preguntas que indagaran sobre la influencia que ejerce la música *Pop* en los jóvenes en relación con la moda, estereotipos y el consumo. Por tanto, la primera temática del análisis aborda las categorías mencionadas.

5.1.1 Moda, estereotipos y consumo

En sociedades como la nuestra, la moda ocupa un lugar imprescindible, no sólo en la vida cotidiana de la juventud sino de la sociedad en general, debido a su valor simbólico que ha sido difundido por las Industrias Culturales, con la finalidad de consumo. Puede decirse que la moda como consumo tiene un sentido disfuncional, porque el consumo es vacío y efímero. Gilles Lipovetsky en su libro *El imperio de lo efímero* menciona lo siguiente:

El devenir de la moda de nuestras sociedades se identifica con la institucionalización del consumo, la creación a gran escala de necesidades artificiales y la normalización e hipercontrol de la vida privada. La sociedad de consumo supone programación de lo

cotidiano, manipula y cuadrícula racionalmente la vida individual y social en todos sus intersticios; todo se transforma en artificio e ilusión al servicio del beneficio capitalista y de las clases dominantes (1990:177).

La moda es la representación de lo nuevo, de lo fresco, de lo juvenil, de la seducción, se encuentran en continua renovación, rompe todo vínculo con lo viejo, con el pasado, porque ella siempre vive en el presente. Y la juventud es eso, vitalidad, cuerpos y rostros nuevos en los cuales el paso del tiempo aún no se ha marcado, por ello la juventud busca vestirse a la moda; para verse como lo que es: joven. Los jóvenes no visten como sus padres o abuelos; compran ropa y accesorios que usa la gente joven, como los cantantes de su música preferida, por ejemplo. Dicho consumo, no implica únicamente la compra de mercancías, sino también es un consumo simbólico.

Esto es, que el consumo, puede entenderse de dos modos. Por un lado, como un consumo de materia prima: ropa, calzado, discos, accesorios; y por otro, un consumo de simbolismos, que sirven o funcionan de cierta manera, como un rostro. Rostro que proporciona un sentido de identificación y una presencia ante los demás, la cuál no es sólo corporal sino también está presente en el lenguaje, actitudes y acciones. Dicha cara, propicia formas de identificación con otros jóvenes a través de la vestimenta exterior e interior. En este sentido puede decirse que el consumo y la moda no son totalmente disfuncionales, sino también son funcionales. Como menciona Baudrillard, el consumo superficial le permite a la gente y a la sociedad sentir que existe, que están verdaderamente vivos. El mundo del consumo es como un tipo de discurso, de lenguaje que permite que conversemos y nos comuniquemos uno con el otro (1999)¹⁸. De acuerdo con lo señalado, el consumo, la moda y el gusto musical fungen como un mecanismo de interacción, del cuál surgen relaciones sociales entre los jóvenes. Por un lado el gusto musical como señala Alphons Silbermann es un fenómeno social que permite una conexión hacia dentro, esto es, lo que la música dice de mí por tener conexión conmigo, los gustos son autorreveladores

¹⁸ Como se observa en la cita, Baudrillard entiende que la funcionalidad de la moda remite al aspecto comunicativo a través del cual se forman redes, desde el punto de vista sociológico Baudrillard visualiza esto como uno de los principios de relación social contemporáneos; la disfunción desde esta perspectiva es que en estas sociedades del consumo los esquemas a través de los que se dan las relaciones basadas en lo material producen grandes problemáticas, “discriminaciones sociales, un orden fundado en el uso y distribución de los objetos” (1999: 53).

(1961). En este caso, la música *Pop* forma parte del joven que la escucha y consume; y por el otro lado, la moda como carta de presentación ante los demás propicia el proceso de interacción porque permite que se creen lazos de identificación entre los jóvenes, y al mismo tiempo diferencias entre ellos mismos por el tipo de ropa, *look* o expresiones que usan, que básicamente están en relación con el género de música que escuchan. "... la identificación se construye sobre la base del reconocimiento de algún origen común o unas características compartidas con otra persona o grupo o con un ideal..." (Hall; 1996:15). Acorde con lo mencionado por Hall, las características compartidas entre los jóvenes para identificarse e interactuar pueden ser tanto la música que escuchan y su vestimenta o *look*, es decir, la moda.

En ese proceso de identificación, la música juega un papel importante en la construcción de una cara -en el sentido que lo señala Goffman- del joven, porque éste imita, copia y consume el *look*, es decir, el peinado, las formas de vestir y/o hablar de los cantantes del género de música que escuchan. Por tanto, la unión de música -moda permite al joven construir -se un rostro para sí mismo y para los demás. Rostro que le permite una posibilidad de reconocerse, auto reconocerse e identificarse con otros jóvenes en relación con la música-moda de su preferencia. Dicha identificación posibilita la interacción, aceptación y emergencia de relaciones sociales diversas; además de que influye no sólo en la práctica de actividades homogéneas entre los mismos jóvenes sino que también tiene injerencia en su lenguaje, formas de expresión y pensar. En este caso, el *Pop* conjuntamente con la moda puede brindar a la juventud elementos para la construcción de su identidad. Para corroborar la relación entre música *Pop*-moda, y su influencia entre la juventud, se cuestionó primeramente acerca del gusto y frecuencia con que escuchan dicho género musical.

Tabla 1

| Frecuencia con que escuchas música <i>Pop</i> | Mucho | Algo | Poco | Nada |
|--|--------------|-------------|-------------|-------------|
| Masculino % | 20.8 | 14.4 | 5.3 | 1.9 |
| Femenino % | 35.5 | 16.5 | 5.6 | 0 |

La muestra encuestada se conformó de un 57.6% de mujeres y de un 42.4% de hombres, y con respecto a la frecuencia con que escuchan *Pop*, los datos arrojaron que un 35.5% de las chicas y un 20.8% de los chicos contestaron que escuchan mucho este género musical. Lo cuál indica que el gusto por el *Pop* entre los jóvenes del Distrito Federal es muy usual. Se observa de los datos anteriores, que la música *Pop* es una práctica simbólica que culturalmente implica significados compartidos por los jóvenes – moda, *desmadre*, sentimientos, por mencionar algunos -, significados en el sentido de que el *Pop* es una especie de lenguaje articulado que tiene una interpretación similar entre los jóvenes, y esto es como resultado de experiencias comunes, parecidas; donde las Industrias culturales juegan un papel importante en dicha homogeneización de vida. Y además es importante mencionar, que cierto es que la juventud comparte ciertos significados con respecto al *Pop*, por eso lo escuchan; sin embargo al mismo tiempo existen diferencias en la forma en el cómo los jóvenes construyen una dimensión de su identidad a partir del *Pop*. Esto es, que los significados, como señala Giménez son tanto interiorizados, son individuales, y también son objetivados, son parte de la cultura pública.

El género *Pop*, conjuntamente con la moda influyen en la imagen del joven, es decir, en la cara que presenta ante los demás. Esa cara que funciona para decir-me el cómo me veo y el cómo me ven los otros, cómo se clasifican entre los mismos jóvenes a partir de la música que escuchan, ropa y estilos que adoptan, originando una relación también con lo simbólico. Por ejemplo, la ropa y estilo de los cantantes *Pop* que imitan los jóvenes, no solamente es un consumo mercantil, sino que además le brinda al joven un sentido de identificación con algo o alguien; y por otro lado, le ofrece un sentido de pertenencia que se relaciona con la identidad; lo cual permite al joven interactuar con aquellos con los que se identifica, con aquél grupo al que pertenece. De acuerdo con la teoría de la cultura la identidad es el resultado de la interacción y apropiación que tiene el actor social con su cultura, y en este caso, la música *Pop* como práctica cultural, expresiva y funcional es un fenómeno social que contribuye en el proceso de construcción de identidad y funge un papel de red de sociabilidad que se forma entre los jóvenes que lo escuchan. El gusto por el ritmo *Pop* es compartido por la juventud y una razón es debido a que es un género musical que provoca movimientos corporales en un espectáculo de masas.

Para conocer si el *Pop* influye realmente en la manera de vestir -moda- de los jóvenes, se les cuestionó acerca de lo que más les gusta de los cantantes de *Pop*. Las mujeres indicaron que lo que más les gusta son sus canciones 48.5%, su manera de cantar 36.5%, su físico 36.5%, su forma de bailar 34.9%, ropa 34.7% y *look* 33.3%. Los hombres revelaron que sus canciones 33.6%, ropa 26.9%, su físico 24.8%, su manera de cantar 24.8% y su *look* 24.3%. Estos datos permiten ver que la letra de las canciones de *Pop* es significativa para los jóvenes, y el significado que le atribuyen está en relación con las formas objetivadas de la cultura (expresivas, instrumentales) con respecto al amor romántico. La visión de amor romántico de la que hablan las canciones *Pop* es difundida y consecuentemente aceptada y compartida por la juventud. Por otro lado, tanto la moda como el físico de los cantantes *Pop* son variables que están presentes también en el gusto y preferencia de los jóvenes, e influyen como se ha señalado en su manera de vestir, peinar y estilos, los que a su vez repercuten en las formas de identificación con otros jóvenes. En algunos apartados de la teoría, se ha apuntado que tanto gusto como identificación remiten a la cultura, para Bourdieu el gusto es "...capital cultural adquirido..." (2003: 12). Recordemos atendiendo al mismo autor que la identificación se da en el momento en que las personas comparten capital cultural similar. Y la música *Pop*-moda al insertarse en el capital cultural se convierte en un elemento de identificación.

Para conocer de qué manera relacionan los jóvenes la música *Pop* con sus estilos de vestir, en su interacción con otros jóvenes y en sus actividades, se indagó en temas como moda, sexo, diversión, baile, desmadre, rebeldía, originalidad, amigos, juventud, sentimientos y emociones.

Tabla 2

| La música <i>Pop</i> la relacionas con: | Muy poco % | | Algo % | | Más menos % | | Demasiado % | |
|---|---------------|-----|-----------|------|-------------------|-----|----------------|------|
| | M | F | M | F | M | F | M | F |
| Diversión | 4.8 | 4.8 | 5.3 | 12.5 | 8.5 | 9.3 | 12.0 | 14.9 |
| Moda | 2.7 | 5.6 | 4.8 | 4.3 | 9.3 | 9.3 | 15.2 | 18.4 |

| | | | | | | | | |
|--------------------------|------|------|-----|------|-----|------|------|------|
| Sexo | 14.9 | 29.1 | 6.7 | 6.9 | 5.3 | 5.9 | 3.7 | 4.0 |
| Baile | 3.7 | 1.1 | 5.3 | 7.7 | 7.2 | 11.2 | 11.5 | 22.7 |
| <i>Desmadre</i> | 9.3 | 8.8 | 4.5 | 10.9 | 6.7 | 6.4 | 11.2 | 16.5 |
| Amigos | 2.4 | 3.5 | 6.7 | 6.9 | 9.3 | 8.0 | 13.9 | 22.7 |
| Rebeldía | 17.9 | 26.4 | 5.1 | 6.7 | 5.6 | 7.5 | 4.8 | 3.2 |
| Originalidad | 12.5 | 17.3 | 4.8 | 10.9 | 6.1 | 10.4 | 5.9 | 6.1 |
| Juventud | 1.6 | 2.1 | 3.5 | 5.1 | 7.5 | 7.5 | 17.6 | 27.7 |
| Sentimientos y emociones | 2.4 | 2.1 | 3.7 | 4.5 | 4.5 | 7.2 | 19.7 | 28.3 |

Según lo señalado por los encuestados, la música *Pop* la relacionan principalmente con sus emociones y sentimientos: mujeres indicaron 28.3% y hombres 19.7%. Estos datos dejan ver que para las mujeres el significado de lo *Pop* está relacionado con lo romántico, ellas comparten tal postura cultural, algo similar sucede con los hombres. Se puede ver que ambos géneros comparten un mismo sentido de identidad relacionado con lo emotivo y sentimental. Posteriormente, dicho género musical lo relacionan con la juventud, ellas con un 27.7% y ellos un 17.6%; con los amigos 22.7% las mujeres y un 13.9% los hombres; con la moda 18.4% las chicas y 15.2% los chicos; baile 22.7% las chicas y un 11.5% los hombres. Como se puede observar, las mujeres relacionan el *Pop* con baile, hacer amigos y echar *desmadre*; mientras que los hombres opinan que el *Pop* no se relaciona con rebeldía ni con la originalidad, dejando ver que coinciden nuevamente con la opinión de las mujeres en lo relativo al baile y al *desmadre*.

El hecho de que los jóvenes relacionen a la música *Pop* con la moda, no tiene solamente un carácter mercantil, sino también un consumo simbólico, es decir, el consumo de signos, códigos y significados no propiamente materiales; las prendas y estilos que adoptan los jóvenes es una especie disfraz que adquiere un valor social; a través de la ropa se dice y muestra un significado, un signo, en el sentido que lo señala Baudrillard: un signo puede actuar como demostrativo de un estilo y de una adscripción social (1999: 7). A través de la moda y el gusto musical, se crea una forma u formas de interacción, de aceptación en un

cierto círculo de amigos, ya que la apariencia al pensarla como una máscara, es también una forma de clasificación. Los jóvenes son catalogados y distinguidos por la sociedad de acuerdo al tipo o estilo de ropa y accesorios que usan, por ejemplo *skatos*, *darketos*, *regetoneros*, *cholos*, *fresas*, *punks*, por mencionar algunos. En este sentido, el vínculo que tiene el *Pop* y la moda, es que por medio de las prendas el joven intenta manifestarse, encajar en un grupo, en una clasificación, ser reconocido, y la vestimenta le permite decir y demostrar cómo es, qué le gusta y con quién-es se identifica.

5.1.2 Momentos, situaciones, lugares

Como se ha planteado, la música está presente en diversas situaciones de la vida: como elemento identificador, como fenómeno social –ritos, fiestas, convivencias-, como mecanismo aglutinante o de control. En la cotidianidad los jóvenes escuchan música, pero indagar en que situaciones, contextos y por qué motivos escuchan *Pop*, facilitó información para conocer como dicho género puede forjar una red de sociabilidad entre la juventud y una forma de identificación. Primeramente, se cuestionó acerca de los motivos por los que les gusta el *Pop* para posteriormente conocer acerca de lugares, contextos y actividades en donde escuchan éste género musical.

Tabla 3

| Motivos por los que te gusta la música <i>Pop</i> | Masculino % | Femenino % |
|--|-------------|------------|
| Me gustan sus ritmos y sonidos | 31.2 | 41.1 |
| Me identifico con la letra de las Canciones | 16.5 | 28.8 |
| Me gusta el <i>look</i> de los cantantes | 5.9 | 4.5 |
| Es músicaailable | 7.7 | 16.3 |
| La escuchan mis amigos | 9.1 | 6.1 |
| Es la que más tocan en las fiestas, radio y antros | 24.5 | 36.3 |

Los jóvenes encuestados mencionaron en primer lugar que les gusta el *Pop* por sus ritmos y sonidos (hombres 31.2%, mujeres 41.1%); posteriormente indicaron que les gusta porque dicho género es el que más se escucha en la radio, fiestas o “antros” (masculino 24.5%,

femenino 36.3%) -que son los lugares más comunes de reunión y diversión de la juventud que vive en la Ciudad de México-, y otro motivo es porque se identifican con la letra de las canciones; consideran al *Pop* como una forma de expresión de sus sentimientos y portavoz de sus emociones, ven reflejado en dicho género musical sus vivencias y experiencias sentimentales. Principalmente, el amor romántico es el sentimiento del que más se habla en la música *Pop*, la mayoría de los grupos o solistas cantan sobre amor y desamor, de tristezas y alegrías, uniones y rompimientos; por ejemplo:

“Entonces que me digas que no, me pone triste y sentimental y es que no puedo dormir y ya no quiero vivir porque me falta mi otra mitad” (Moderatto, *Sentimental*)

“Hay amor me duele tanto, me duele tanto, que te fueras sin decir a dónde, hay amor fue una tortura perderte” (Shakira y Alejandro Sanz, *La tortura*)

“Ni una sola palabra, ni gestos, ni miradas apasionadas, ni rastro de los besos que antes me dabas hasta el amanecer” (Paulina Rubio, *Ni una sola palabra*)

Estos párrafos que se retomaron de algunas canciones, son unos ejemplos acerca del contenido de la letra de música *Pop*, las frases como se observan, están básicamente relacionadas con el amor romántico. Es música melancólica, habla de un dolor ocasionado por la pérdida del ser amado, por su abandono, y a pesar de que los ritmos son alegres la letra es fundamentalmente de tristeza. De lo anterior, se cree que los jóvenes escuchan *Pop* en dos momentos distintos. Uno cuando están tristes y segundo cuando se sienten felices. Cuando anímicamente están bien escuchan *Pop* porque es música que también trata de gozo y satisfacciones con respecto al amor romántico, y además porque es música de moda que se escucha en diversos lugares como fiestas, “antros” o en la radio, y el ritmo al ser pegajoso puede generar otros efectos como el *desmadre* y el baile.

A los jóvenes les gusta el *Pop* porque habla de amor romántico, eso es claro, lo que cabe resaltar, es más bien que la visión de amor que tienen los jóvenes es una relación sin compromiso –más que en otras generaciones anteriores- es decir, para los jóvenes tener una relación formal o “en serio” es anticuado; los “*frees*”, esto es, relaciones sin compromiso es lo que está de moda. Lo que da pauta para pensar que quizá, ese desinterés que demuestran por tener una relación amorosa estable no es completamente cierto; desean encontrar y

tener una relación seria, pero como todo ser humano tienen miedo de ser lastimados emocionalmente y niegan un interés en una relación formal y en el amor romántico.

Como género rítmico, el *Pop* es bailable y a pesar de que hable de rupturas y tristezas; las melodías son pegajosas y movidas. Por medio del baile los jóvenes se aproximan, se divierten, es una manera de interactuar, iniciar una conversación, de conocerse y de flirteo.

Tabla 4

| Lugares donde comúnmente te gusta escuchar música <i>Pop</i> | Masculino % | Femenino % |
|---|--------------------|-------------------|
| En casa | 29.6 | 44.5 |
| En los transportes | 14.1 | 15.7 |
| En el gimnasio | 2.1 | 8.3 |
| En la escuela | 8.3 | 11.2 |
| En los antros | 14.1 | 19.5 |
| En las fiestas | 22.1 | 38.9 |

Los lugares donde comúnmente les gusta a los jóvenes escuchar *Pop* es en casa, es de suponer que se debe a que en el caso de los chicos (29.6%) es un sitio donde ninguno de sus amigos los puede criticar por escuchar música sentimental, cursi o romántica, ya que no les gusta mostrar sus sentimientos o sensibilidad; prefieren ser relacionados con géneros musicales que expresen dureza o rebeldía como el rock. En el caso de las chicas (44.5%) una razón puede ser que constituye una forma de compañía en su intimidad.

Es en su hogar donde los jóvenes permiten que sus emociones y sentimientos se muestren, el *Pop* es una especie de acompañante en la tristeza o alegría; en casa tienen privacidad y sienten libertad para llorar, reír o enojarse por lo que pasa en su vida sentimental, en su vida amorosa. Otro sitio donde escuchan *Pop* es en las fiestas; lugar de convivencia, diversión, que propicia la interacción y acercamiento por medio del baile; 38.9% de las chicas indicaron esta opción y los chicos 22.1%. También escuchan *Pop* mientras utilizan los medios de transporte: 15.7% mujeres y 14.1% los hombres. La música funge un papel de compañía durante su recorrido ya sea en auto, metro, camión o microbús; escuchar música los aísla también del mundo exterior, el joven se encierra a sí en su propio mundo en el cual

trata de evadir el tráfico, el aburrimiento, la espera, el cansancio, el estrés, representa un escape momentáneo de la realidad. Por otro lado, mencionaron que el sitio en el que menos escuchan *Pop* es en el gimnasio, las chicas indicaron 8.3% y los chicos 2.1%.

Tabla 5

| Escuchas música <i>Pop</i> cuando te sientes: | Masculino % | Femenino % |
|--|--------------------|-------------------|
| Triste | 26.4 | 39.5 |
| Enojado (a) | 14.1 | 12.1 |
| Estresado (a) | 16.3 | 20.0 |
| Feliz | 36.3 | 52.3 |
| Enamorado (a) | 34.9 | 49.3 |
| Solo (a) | 24.5 | 30.9 |

Con respecto a los estados de ánimo y la música *Pop*, la muestra señaló que principalmente escuchan *Pop* cuando se sienten felices, las chicas 52.3% y los chicos 36.3%. En segundo lugar, indicaron que escuchan dicho género musical cuando se sienten enamorados, los hombres 34.9% y las mujeres 49.3%. El *Pop* también está presente cuando se sienten tristes, hombres 26.4% y mujeres 39.5%. Nuevamente el amor romántico se encuentra presente y afin con la música *Pop*; debido a que la felicidad y tristeza son estados de ánimo que pueden ser relacionados con el amor romántico. Es importante observar que un porcentaje considerable de la población masculina encuestada mencionó que escucha música *Pop* cuando se sienten felices, enamorados o tristes, a pesar de que consideran que éste género musical es cursi, esto parecería contradictorio, pero conforme con estos datos los hombres sí escuchan *Pop* pero no les gusta decirlo abiertamente.

De acuerdo con la información recabada, el *Pop* es fundamental en la vida sentimental de la juventud porque expresa en la letra de sus canciones, emociones y sentimientos relacionados con el amor.

Tabla 6

| Frecuencia con la que realizas estas actividades mientras escuchas <i>Pop</i> | Muy Frecuentemente % | | Algunas veces % | | Poco % | | Nunca % | |
|---|----------------------|------|-----------------|------|--------|------|---------|------|
| | M | F | M | F | M | F | M | F |
| Estudiar | 6.4 | 6.1 | 9.6 | 12.0 | 8.0 | 14.7 | 12.3 | 14.7 |
| Hablar por teléfono | 7.5 | 10.9 | 8.0 | 17.9 | 10.4 | 11.5 | 13.1 | 9.3 |
| Practicar algún deporte | 9.9 | 11.2 | 6.7 | 14.9 | 7.5 | 10.4 | 10.4 | 8.0 |
| En los transportes | 14.7 | 16.5 | 8.3 | 14.1 | 6.4 | 6.9 | 3.2 | 3.5 |
| Estar con amigos | 13.1 | 19.7 | 9.3 | 11.5 | 3.5 | 5.9 | 2.9 | 2.7 |
| Estar con mi novio (a) | 8.8 | 11.7 | 11.2 | 12.3 | 6.1 | 13.1 | 6.7 | 13.6 |
| Descansar | 11.5 | 18.9 | 6.7 | 10.4 | 8.0 | 9.3 | 7.2 | 7.7 |
| Asear mi habitación | 10.1 | 31.7 | 7.7 | 7.7 | 7.2 | 2.4 | 9.6 | 5.9 |

Entre sus actividades diarias y hábitos, los jóvenes suelen escuchar música *Pop* principalmente cuando están con amigos, en los transportes, aseando su habitación y mientras descansan. De nuevo encontramos la relación del *Pop* con la intimidad y privacidad del joven, así como con el papel importante que funge el *Pop* en la interacción y relaciones sociales de la juventud, ya sean amistosas o amorosas. Un 31.7 % de mujeres señalaron que escucha frecuentemente *Pop* mientras asean su habitación, un 19.7% cuando está con amigos y 18.9% cuando descansan. Los hombres 14.7% indicaron que escuchan *Pop* frecuentemente en los transportes; cuando están con amigos 13.1%; y mientras descansan 11.5%. Tanto chicas como chicos coinciden en escuchar *Pop* habitualmente cuando están con amigos y mientras descansan. Por otro lado, la muestra indicó que nunca escucha *Pop* cuando estudian, mujeres 14.7% y hombres 12.3%. También la opción nunca obtuvo un porcentaje considerable en el caso de “hablar por teléfono” mujeres 9.3% y hombres 13.1%.

Por otra parte, los jóvenes mencionaron que sus cantantes favoritos son interpretes de *Pop*: RBD 9.1%, Shakira 5.3%, Panda 4.3%, Belanova 3.7%, Sin Bandera 3.5%, Arjona 2.9%, Reik 2.9% y Robbie Williams 2.9%. De acuerdo con esta información, nuevamente se retomó algunos párrafos de canciones *Pop*, pero ahora de los interpretes que la muestra indicó como sus favoritos para conocer por qué a la juventud le gusta escuchar este género, y por qué se identifica con lo que dicen dichas canciones *Pop*:

“Si, yo quería ser, esa mujer la madre de tus hijos y juntos caminar hacia el altar directo hacia la muerte, y al final los dos nos destruimos...” (Belanova, *Rosa Pastel*)

“...Y este corazón que te robaste cuando te marchaste, tu te marchaste con mis besos, con mis besos y mis sueños” (RBD, *Este corazón*)

“Extrañarte es mi necesidad, vivo en la desesperanza desde que tú ya no vuelves más... sálvame del olvido, sálvame de la soledad...” (RBD, *Sálvame*)

“Le pido a Dios que me alcance la vida para decirte todo lo que siento gracias a tú amor...” (Sin Bandera, *Que me alcance la vida*)

“Voy a pedirte que no vuelvas más, siento que me dueles todavía aquí, dentro, y que a tú edad sepas bien lo que es romperle el corazón a alguien así” (Shakira, *No*)

“Te regalo mi cintura y mis labios para cuando quieras besar... yo te doy hasta mis huesos pero quédate aquí, porque eres tú mi sol, mis ganas de vivir, la potencia de mi voz, los pies con que camino...” (Shakira/*Los pies con que camino*)

Básicamente la letra de estas canciones es acerca de amor romántico, y suponemos que los jóvenes se identifican con ellas porque en estas palabras ven reflejadas sus vivencias, por ello en ocasiones utilizan la expresión “es mi canción” o “esa es nuestra canción”. Debido a que el sentido de identificación puede entenderse tanto desde una perspectiva individual como general, esto es, que en un sentido individual el joven hace suya la canción, se la apropia debido a que considera que expresa sus propios pensamientos y sentimientos. Y por otro lado, también el *Pop* propicia una identificación general o colectiva porque funge como una forma de socialización entre los jóvenes, la escuchan sus amigos y además es músicaailable, y el baile es una de las actividades que más realiza la juventud como forma de diversión, ya sea en grupo o de manera individual.

Tabla 7

| ¿Cómo adquieres la música <i>Pop</i> que escuchas? | Masculino % | Femenino % |
|--|-------------|------------|
| Me la regalan | 17.6 | 22.4 |
| La bajo de Internet | 30.7 | 36.5 |
| Escucho la radio | 32.3 | 47.2 |
| La compro en tiendas establecidas | 18.9 | 22.7 |
| La compro en la calle | 12.0 | 18.1 |
| La “quemó” | 23.5 | 35.2 |

En lo concerniente a las formas en que adquieren la música *Pop*, se les preguntó ¿cómo adquieres la música *Pop* que escuchas? Los jóvenes mencionaron que principalmente escuchan la música *Pop* en la radio, chicas 47.2% y chicos 32.3%. Es notable que utilizan otros medios también como el Internet para adquirirla o bajarla; e igualmente entre los mismos jóvenes intercambian y circulan la música *Pop*, se la prestan para “quemarla”, y en este sentido, el *Pop*, al ser intercambiado propicia que se generen interacciones diversas entre los jóvenes, relaciones amistosas, amorosas o simplemente de identificación musical, comparten un gusto musical y por tanto tienen una afinidad con otros jóvenes.

Respecto a la compra de discos compactos de este género musical, es curioso observar que el porcentaje de aquellos que señalaron que prefieren comprarla en tiendas establecidas es mayor ante los que mencionaron que la compran en la calle; y esto permite visualizar que el gusto por el *Pop* entre la juventud que vive en el Distrito Federal es considerable, debido a que el costo de un CD original es económicamente de un precio más elevado que uno “pirata”, y aún así el joven lo adquiere porque existe un involucramiento con dicho género y cantante.

Cabe señalar que quizá solamente aquellos que se consideran un fan del cantante o grupo compran la música original, sin embargo aquellos que no son totalmente seguidores de la música *Pop*, pero que les gusta, la adquieren también pero en el mercado informal. Original o pirata, la música *Pop* es consumida por los jóvenes, al igual que otros artículos (ropa, calzado, posters, revistas, etc.) que les brindan satisfacción en el plano individual. Desde esta perspectiva, se podría decir que el consumo de la música puede funcionar también como una forma de llenar un vacío en la vida vacía del joven, si consideramos que lo *Pop*, como se señaló en la introducción de la tesis, es un residuo, está conformada por aspectos relacionados con fines comerciales, una simulación diría Baudrillard. También se consideró importante indagar sobre el medio que más utilizan los jóvenes para escuchar música.

Tabla 8

| Medio para escuchar música | % |
|-----------------------------------|----------|
| Radio | 35.5 |
| Canales musicales | 20.8 |
| Internet | 5.3 |
| Electrónicos personales | 36.3 |
| Celular | 2.1 |

De acuerdo con los datos que arrojó la encuesta el medio que más utilizan los jóvenes son los electrónicos personales como *Ipod* y *mp3*; posteriormente señalaron la radio y por último los canales musicales. Actualmente, es muy común ver a los jóvenes en el transporte o en la calle utilizando audífonos e ir escuchando la música de su agrado, inclusive si van acompañados no es impedimento para escuchar música y platicar. La música la llevan a todas partes, es una especie de compañía o distractor. Algo que es también importante es que utilizan estos aparatos para ver videos musicales, ya que de esta manera copian los estilos, *look*, baile y vestimenta de los cantantes. En las sociedades de consumo no basta consumir CD's, estilos o estereotipos musicales, sino también es necesario adquirir en que escucharlo y verlo.

5.1.3 Significados, identificaciones e identidad

Como ya se señaló existen diversos elementos culturales que contribuyen en la conformación de la identidad. Uno de esos elementos, es la música. Para identificar el papel que juega la música *Pop* en la vida del joven, principalmente el rol que desempeña en el proceso de construcción de su identidad, se consideró pertinente indagar en los significados que le atribuyen los jóvenes a dicho género musical y el grado en que creen ellos que se identifican con éste.

Tabla 9

| Nivel en el que te identificas con el <i>Pop</i> | Mucho % | | Algo % | | Poco % | | Nada % | |
|--|---------|------|--------|------|--------|------|--------|------|
| | M | F | M | F | M | F | M | F |
| Género | | | | | | | | |
| Mi forma de vestir o peinar | 6.9 | 4.3 | 11.2 | 13.6 | 10.9 | 20.5 | 13.3 | 19.2 |
| Mi manera de hablar o actuar | 7.7 | 4.8 | 12.0 | 10.7 | 10.7 | 19.5 | 12.0 | 22.7 |
| En la compra de mercancías | 13.6 | 7.7 | 7.5 | 16.5 | 10.4 | 18.1 | 10.9 | 15.2 |
| En la forma de relacionarme con otros jóvenes | 14.9 | 17.1 | 8.8 | 14.7 | 12.0 | 14.9 | 6.7 | 10.9 |
| En mi imagen física | 6.1 | 5.1 | 13.3 | 12.0 | 9.3 | 16.3 | 13.6 | 24.3 |
| En la realización de tatuajes y/o perforaciones | 3.2 | 2.1 | 3.7 | 2.9 | 6.1 | 6.7 | 29.3 | 45.9 |

Los jóvenes señalaron que se identifican mucho con el *Pop* en el momento de relacionarse con otros jóvenes; las mujeres 17.1% y los hombres 14.9%. Ellos también indicaron que se identifican mucho con el *Pop* en la compra de mercancías 13.6%; mientras que ellas señalaron que se identifican algo, con un 16.5%. Tanto mujeres como hombres coincidieron en la elección de la opción para indicar que no se identifican nada con los tatuajes y perforaciones, los chicos indicaron 29.3% y las chicas 45.9%; igualmente eligieron la opción nada; con respecto a su imagen física se identifican con el *Pop* ellas 24.3% y ellos 13.6%.

De acuerdo con dicha información, se puede visualizar que las Industrias Culturales desempeñan un papel importante en la difusión de estereotipos y en el consumo de mercancías. Por ejemplo, los jóvenes se visten e imitan el *look* de los cantantes *Pop*; además ellas también se han visto influenciadas por el *Pop* en su imagen física - aunque no lo digan o admitan- ya que al querer lucir como las cantantes de *Pop* ha acrecentado enfermedades como bulimia y anorexia; no son solo las modelos las que lucen así, también las cantantes de *Pop* son mujeres que lucen una silueta demasiado esbelta.

La mayoría de los jóvenes consumen programas, películas y música por inercia de los estereotipos mediáticos. Lo cuál contribuye a la construcción de identidad, bajo el entendido de que la identidad es in sistema de referencias distinguibles y diferenciales. Algunos sociólogos han señalado que la imitación de esos estereotipos es por un sentimiento de vacío, por la necesidad de buscarse así mismos en una vestimenta un *look*, un lenguaje.

Sin embargo, cuando se identifican con otros jóvenes a través de la música que escuchan, es entonces cuando la música cumple la función de crear lazos identificadores entre los jóvenes. En este sentido la música cumple una función socializadora, debido a que posibilita, de cierta manera, que la juventud interactúe creando relaciones amistosas o amorosas. Y también permite que se conjunten y diferencien a la vez, formándose clasificaciones entre los mismos jóvenes por el tipo de música que escuchan. Cuando se les preguntó en qué grado la música *Pop* influye en las siguientes opciones se obtuvo esto.

Tabla 10

| Grado de influencia de la música <i>Pop</i> | Mucho % | | Algo % | | Poco % | | Nada % | |
|--|---------|------|--------|------|--------|------|--------|------|
| | M | F | M | F | M | F | M | F |
| Género | | | | | | | | |
| En los estados de ánimo | 18.1 | 25.9 | 15.2 | 19.7 | 6.9 | 9.1 | 2.1 | 2.9 |
| En el consumo de cigarrillos, alcohol o drogas | 5.6 | 5.9 | 8.5 | 6.9 | 11.5 | 12.5 | 16.8 | 32.3 |
| En el consumo de mercancías | 16.0 | 18.4 | 12.0 | 15.5 | 6.7 | 14.1 | 7.7 | 9.6 |
| En mis formas de vestir y/o peinar | 9.6 | 8.0 | 10.9 | 15.7 | 8.8 | 14.4 | 13.1 | 19.5 |
| En mis formas de hablar, pensar y/o actuar | 8.8 | 8.0 | 9.1 | 10.1 | 12.0 | 18.4 | 12.5 | 21.1 |
| En la manera de relacionarme con otros jóvenes | 12.0 | 16.0 | 9.3 | 12.0 | 12.0 | 14.4 | 9.1 | 15.2 |
| En el cuidado de mi apariencia física | 7.7 | 7.5 | 14.1 | 15.2 | 7.7 | 16.3 | 12.8 | 18.7 |
| En mi manera de ver el amor | 13.6 | 17.6 | 12.0 | 16.3 | 9.1 | 10.1 | 7.7 | 13.6 |

En lo concerniente a la influencia del *Pop*, los jóvenes consideran que éste influye mucho en sus estados de ánimo: mujeres 25.9% y hombres 18.1%, debido a que para la juventud este género musical es una forma de expresión de sus emociones y sentimientos, principalmente en su manera de ver y vivir el amor romántico. También coinciden chicas y chicos en que el pop influye mucho en el consumo de mercancías, en su manera de ver el amor y en la relación con otros jóvenes. Por otra parte, consideran que el *Pop* no influye en el consumo de alcohol, drogas o cigarro; para la juventud este es un género romántico, sentimental, y no tiene influencia ni relación con actitudes rebeldes o adictivas, y es música para divertirse, para bailar sólo o con los amigos y estar con su pareja. Cabe señalar que a pesar de que la muestra encuestada mencionó que el *Pop* no influye en su vestimenta, en la realidad se observa lo contrario; los jóvenes usan las prendas e imitan el estilo que los cantantes de *Pop* utilizan.

5.1.4 ¿Qué es la música *Pop*?

Para conocer qué significa, o mejor dicho que significado le atribuyen los jóvenes a la música *Pop*, se introdujeron tres preguntas evocativas, la primera fue que el encuestado mencionara qué emoción o sensación le provoca la música *Pop*; la segunda que escribiera lo primero que se le viene a la mente al leer la palabra música *Pop*; y tercera que emitiera el significado de lo que es para él la música *Pop*.

Como es sabido, ningún significante tiene significado en sí mismo, la sociedad es quien le asigna y atribuye dicho sentido. En el caso del *Pop*, el proceso social de atribución de sentido y valor es dictaminado, por decirlo de alguna manera, por los mismos jóvenes mediante una interpretación realizada del conjunto de los hechos simbólicos que son difundidos por las Industrias culturales.

Con respecto a la primer pregunta, las principales emociones o sensaciones que les provoca y atribuyen a la música *Pop*, los jóvenes encuestados mencionaron con mayor porcentaje:

felicidad 44.0%, amor 24.0%, diversión 11.2%, tristeza 5.9% y sentimientos 5.1%. Cabe mencionar que dichos porcentajes son globales, es decir, de ambos sexos (gráfica 1).

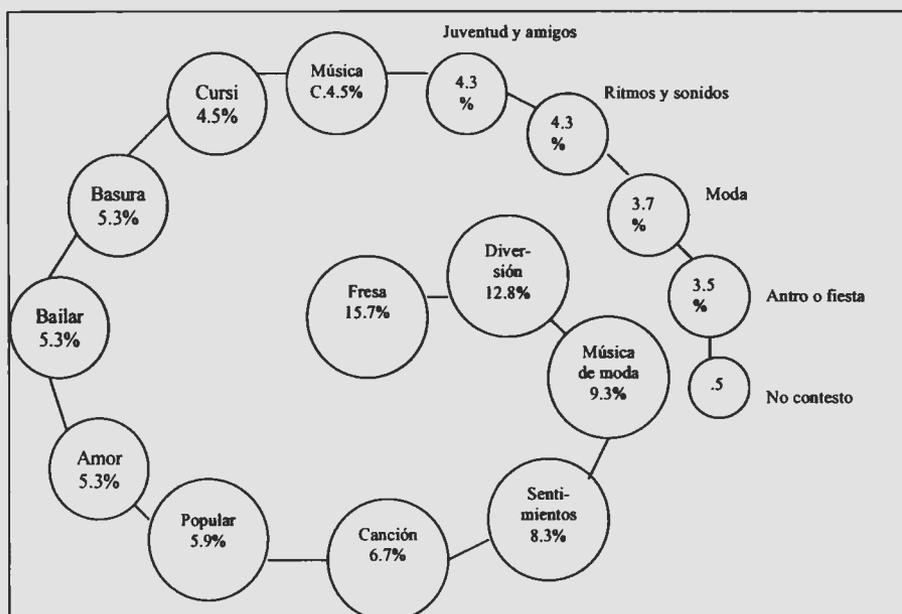


De acuerdo a la información anterior, para la juventud el *Pop* es música que tiene un sentido de dicha, regocijo y romance. Es un género musical que lo asocia con momentos de júbilo y deleite con los amigos, y sin duda con el amor romántico y tristeza. En cuestión de géneros, los hombres 16.5% señalaron que el *Pop* les provoca felicidad y las mujeres 27.5%, para ellas esta música les causa alegría en mayor medida que a ellos. Un porcentaje en el que casi coinciden ambos sujetos de estudio, tanto mujeres como hombres, es en la variable amor: ellas 12.3% y ellos 11.7%. El amor romántico es uno de los significados que más le atribuyen los jóvenes al *Pop*. Con respecto al sentido de diversión ellas 6.9% y ellos 4.3%.

En la segunda pregunta, a los jóvenes encuestados se les pidió que escribieran lo primero que se les viniera a la mente con respecto a la palabra música *Pop*. Cabe mencionar que al realizar el vaciado de la información se encontró con una repetición constante en las

respuestas, por tanto se consideró realizar una delimitación de las respuestas de la muestra total y clasificarlas en sólo quince, las cuatro respuestas con mayor porcentaje fueron: “fresa” 15.7%, diversión 12.8%, música de moda 9.3% y sentimientos 8.3% (esquema 1).

¿Qué se te viene a la mente cuando escuchas la palabra música *Pop*? Esquema 1



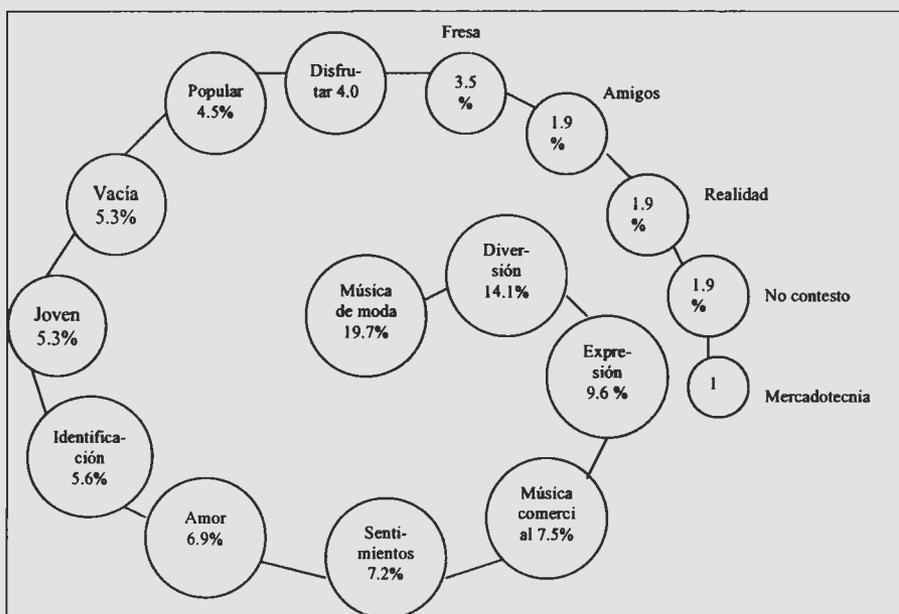
De acuerdo a la información anterior, el *Pop* para los jóvenes es una fuente socializadora, una forma de interacción. Es una manera de convivir cotidianamente, ya que los jóvenes lo cantan, bailan no solamente en fiestas u antros, sino también en la intimidad; e incluso algunas de las frases de las letras de las canciones los jóvenes las adaptan en su lenguaje diario, como una especie de códigos, como por ejemplo: “rola”, “peli”, “fresa”: *“Entonces que me digas que no, me pone triste y sentimental... y ahora el metal ya no es metal, me llegan las rolas fresas, las pelis me hacen llorar...”* (Sentimental/Moderatto).

Como se ha mencionado, la palabra “fresa” para los jóvenes tiene un sentido romántico, lo relacionan con las emociones y sentimientos, ellas 8.5% y ellos 7.2%. El *Pop* al ser según

los jóvenes encuestados un género fresco el cual habla de amor, de relaciones y rupturas de pareja, es música que escuchan los enamorados o quienes sufren penas de amor. Por otro lado, es curioso que los hombres señalaran en mayor porcentaje que el *Pop* significa o está relacionado con los sentimientos: ellos 4.8% y ellas 3.5%. Consideran este género romántico, sensible; por tanto cuando escuchan *Pop* es porque están enamorados, pero lo hacen en su intimidad y no les gusta decir en público o enfrente de sus amigos que escuchan *Pop*, para que no se burlen de su romanticismo.

Finalmente, para indagar sobre el significado que le atribuyen los jóvenes al *Pop*, se realizó la siguiente pregunta: ¿Para ti que es la música *Pop*? De los datos obtenidos, nuevamente se realizó una clasificación de las quince respuestas que más se repiten (esquema 2).

¿Para ti qué es la música *Pop*? Esquema 2



Como puede observarse, para los jóvenes el *Pop* es un género que esta moda porque se escucha frecuentemente en las fiestas, “antros” y diversas estaciones de radio juveniles en

el Distrito Federal como: *Los cuarenta principales* 101.7, ALFA 91.3, *EXA FM* 104.5, por mencionar algunas. Aparece nuevamente la variable diversión 14.1%, este género musical se encuentra presente en sus formas de entretenimiento y ocio. Además lo consideran una forma de expresión (9.6%), el *Pop* dice, habla por la juventud; es un portavoz de sus pensamientos y sentimientos (7.2%), principalmente expresa su visión o sentido que tienen del amor (6.9%) y por supuesto se identifican (5.6%) con el contenido de las canciones románticas. De acuerdo a la información recabada, el *Pop* es básicamente música que significa para la juventud en general: diversión, sentimientos, amor romántico y moda. Lo escuchan en su vida cotidiana para alegrarse o cuando tienen una pena de amor. Con respecto a su identidad, los jóvenes la construyen a partir del consumo de un sistema de códigos compartidos (formas de vestir, expresiones, baile).

5.2 Análisis comparativo

A continuación se presenta de la información obtenida de ambas instituciones, un análisis comparativo de las muestras, para contrastar o resaltar las diferencias en las respuestas de los jóvenes y de esta manera conocer si la música *Pop* ejerce la misma influencia en la construcción de la identidad en la juventud que asiste a una escuela pública que a una privada. Se consideró dar el mismo seguimiento en las temáticas para dar una continuidad al análisis. Como se mencionó en el capítulo metodológico, la muestra que se tomó de cada institución fue basada en una fórmula matemática para población finita.

5.2.1 Moda, estereotipos y consumo

En primer lugar, de los datos obtenidos se deja ver que los jóvenes del *Tecnológico de Monterrey* escuchan con mayor frecuencia el género *Pop*, el porcentaje de estos jóvenes es mayor comparado con la muestra -que es casi el doble en población- de la institución

Tabla 13

| Tecnológico de Monterrey | | | | | Preparatoria Núm. 6 | | | | |
|---|---------|--------|--------|--------|---|---------|--------|--------|--------|
| Frecuencia con que escuchas música <i>Pop</i> | Mucho % | Algo % | Poco % | Nada % | Frecuencia con que escuchas música <i>Pop</i> | Mucho % | Algo % | Poco % | Nada % |
| Masculino | 21.1 | 16.4 | 3.9 | 4.7 | Masculino | 20.6 | 13.4 | 6.1 | .4 |
| Femenino | 32.0 | 11.7 | 10.2 | 0 | Femenino | 37.2 | 19.0 | 3.2 | 0 |

Los varones de la institución pública como privada coinciden en señalar que escuchan mucho la música *Pop*. Con respecto a las mujeres, igualmente mencionaron tanto las de la preparatoria “Antonio Caso”, como las del Tecnológico de Monterrey, que escuchan frecuentemente la música *Pop*. En ambas escuelas los jóvenes de ambos sexos escuchan frecuentemente *Pop*, sin embargo, son las mujeres quienes consumen mayormente este género musical debido a que es música romántica que habla de relaciones amorosas principalmente, lo que puede relacionarse con el hecho de que socialmente la visión del amor romántico está más enfatizada o relacionada con las mujeres.

Cuando se les cuestionó acerca de lo que más les atrae de los cantantes de *Pop*, en la institución privada señalaron que sus canciones, ellos 28.9% y ellas 34.4% (tabla 14). Esta información indica que les agrada mayormente el contenido de la letra de las canciones de los cantantes de *Pop*, lo que está relacionado con las emociones y sentimientos, porque como ya se mencionó, el *Pop* habla de amor romántico y esto deja ver que en el caso de los hombres, si les gusta escuchar música que hable amor. Lo que menos les gusta de los cantantes *Pop* tanto a mujeres como a hombres de la institución privada es su manera de hablar.

| Tecnológico de Monterrey | | Tabla 14 | |
|---|-------------|------------|--|
| Lo que más te gusta de los cantantes de música <i>Pop</i> | Masculino % | Femenino % | |
| Tatuajes y/o perforaciones | 5.5 | 3.9 | |
| Su físico | 18.0 | 32.0 | |
| Su <i>look</i> | 18.0 | 32.0 | |
| Su forma de bailar | 20.3 | 33.6 | |
| Su ropa | 23.4 | 31.3 | |
| Su estilo de vida | 11.7 | 12.5 | |
| Su manera de hablar | 3.9 | 2.3 | |
| Sus canciones | 28.9 | 34.4 | |
| Su manera de cantar | 17.2 | 20.3 | |

Con respecto a la institución pública, tanto hombres como mujeres señalaron que lo que más les gusta de los cantantes *Pop* son las canciones (tabla 15). De acuerdo con estos datos, la juventud de la *Preparatoria "Antonio Caso"* coincide con la muestra del *Tecnológico de Monterrey*, no existe una diferencia sustancial, les agrada el contenido de la letra de las canciones *Pop* porque hablan de relaciones amorosas, de rupturas, de encuentros, de noviazgos. Por ejemplo:

"Tú eres para mí, me lo ha dicho el viento, tú eres para mí, lo oigo todo el tiempo... tú eres para mi, yo soy para ti..." (Julietta Venegas/*Tú eres para mí*).

"...tenemos una cita en el quirófano, vendrá el doctor me aplicará cirugía, me sacará el corazón, trasplante de corazón, hay te va mi dolor, róbase el dolor..." (Panda/*Cita en el quirófano*).

Preparatoria Núm. 6

Tabla 15

| Lo que más te gusta de los cantantes de música <i>Pop</i> | Masculino % | Femenino % |
|---|-------------|------------|
| Tatuajes y/o perforaciones | 13.4 | 13.8 |
| Su físico | 28.3 | 38.9 |
| Su <i>look</i> | 27.5 | 33.6 |
| Su forma de bailar | 22.7 | 35.6 |
| Su ropa | 28.7 | 36.4 |
| Su estilo de vida | 21.9 | 21.9 |
| Su manera de hablar | 14.6 | 13.4 |
| Sus canciones | 36.0 | 55.9 |
| Su manera de cantar | 28.7 | 45.3 |

Por otro lado, en lo que respecta al grado en que los jóvenes relacionan la música *Pop* con otras actividades en su vida diaria, se encontró que ambas muestras coincidieron en señalar que el *Pop* está relacionado con las variables diversión, moda, baile y amigos. Sin embargo divergen en el porcentaje de las variables *desmadre*, juventud, sentimientos y emociones.

Para los jóvenes del *Tecnológico de Monterrey* la música *Pop* la relacionan mayormente con la variable juventud (mujeres 28.1% y hombres 18.8%), mientras que los jóvenes de la *Preparatoria "Antonio Caso"* señalaron con mayor porcentaje la variable sentimientos y emociones (mujeres 31.2% y hombres 21.5%). Con respecto a la variable *desmadre*, la muestra de la institución pública (mujeres 14.6% y hombres 10.5%) y las mujeres de la escuela privada (20.3%) señalaron que relacionan demasiado el *Pop* con el *desmadre*; sin embargo, los varones del *Tecnológico* indicaron que relacionan muy poco este género musical con el *desmadre* (13.3%). Véase (tabla 16 y17). Mientras en la escuela privada las tres variables señaladas con mayor porcentaje fueron juventud, baile y amigos, puede decirse que de acuerdo a estos resultados la juventud del *Tecnológico* relaciona el *Pop* con actividades de convivencia, de socialización, como bailar y compartir momentos con amigos; por su parte, los jóvenes de la institución pública indicaron las variables sentimientos y emociones, juventud y amigos, por lo cuál consideramos que según dichos datos, para ellos el *Pop* está vinculado mayormente con lo subjetivo, con su vida sentimental y su intimidad, debido a que el *Pop* lo han aludido como un género romántico.

Tecnológico de Monterrey Tabla 16

| La música <i>Pop</i> la relacionas con: | Muy poco % | | Algo % | | Más o menos % | | Demasiado % | |
|---|------------|------|--------|------|---------------|------|-------------|------|
| | M | F | M | F | M | F | M | F |
| Género | | | | | | | | |
| Diversión | 7.8 | 6.3 | 5.5 | 10.2 | 11.7 | 4.7 | 13.3 | 16.4 |
| Moda | 3.1 | 5.5 | 3.9 | 2.3 | 12.5 | 14.1 | 15.6 | 21.9 |
| Sexo | 13.3 | 23.4 | 8.6 | 7.0 | 6.3 | 7.0 | 1.6 | 3.9 |
| Baile | 3.9 | .8 | 3.9 | 7.8 | 14.1 | 10.9 | 14.1 | 26.6 |
| <i>Desmadre</i> | 13.3 | 8.6 | 3.1 | 7.0 | 6.3 | 7.0 | 12.5 | 20.3 |
| Amigos | 4.7 | 6.3 | 7.8 | 5.5 | 10.2 | 12.5 | 14.1 | 22.7 |
| Rebeldía | 22.7 | 25.0 | 3.9 | 7.8 | 7.0 | 4.7 | 3.1 | 4.7 |
| Originalidad | 12.5 | 19.5 | 7.8 | 11.7 | 5.5 | 5.5 | 3.9 | 4.7 |
| Juventud | 1.6 | 2.3 | 5.5 | 5.5 | 10.9 | 13.3 | 18.8 | 28.1 |
| Sentimientos y emociones | 2.3 | 4.7 | 4.7 | 6.3 | 14.1 | 11.7 | 16.4 | 22.7 |

| La música <i>Pop</i> la relacionas con: | Muy poco % | | Algo % | | Más o menos % | | Demasiado % | |
|---|------------|------|--------|------|---------------|------|-------------|------|
| | M | F | M | F | M | F | M | F |
| Diversión | 3.2 | 4.0 | 5.3 | 13.8 | 6.9 | 11.7 | 11.3 | 14.2 |
| Moda | 2.4 | 5.7 | 5.3 | 5.3 | 9.3 | 10.5 | 15.0 | 16.6 |
| Sexo | 15.8 | 32.0 | 5.7 | 6.9 | 4.9 | 5.3 | 4.9 | 4.0 |
| Baile | 3.6 | 1.2 | 6.1 | 7.7 | 6.9 | 14.2 | 10.1 | 20.6 |
| <i>Desmadre</i> | 7.3 | 8.9 | 5.3 | 13.0 | 5.3 | 9.7 | 10.5 | 14.6 |
| Amigos | 1.2 | 2.0 | 6.1 | 7.7 | 10.5 | 10.5 | 13.8 | 22.7 |
| Rebeldía | 15.4 | 27.1 | 5.7 | 6.1 | 4.9 | 8.9 | 5.7 | 2.4 |
| Originalidad | 12.6 | 16.2 | 3.2 | 10.5 | 6.5 | 13.0 | 6.9 | 6.9 |
| Juventud | 1.6 | 2.0 | 2.4 | 4.9 | 7.7 | 9.3 | 17.0 | 27.5 |
| Sentimientos y emociones | 2.4 | .8 | 2.8 | 4.9 | 7.7 | 13.4 | 21.5 | 31.2 |

De acuerdo con la información obtenida en las tablas 16 y 17, las opciones señaladas por los jóvenes de ambas instituciones son las mismas (aunque varían los porcentajes), lo que indica que para la juventud el *Pop* es una música que cumple un papel importante en sus sentimientos, en sus relaciones sociales, en conformar su grupo de amigos y divertirse. El *Pop* les ayuda, por decirlo de alguna manera, a relacionarse y socializar, también este género es una forma de expresión de sus sentimientos e interacción a través del baile. Cabe resaltar que ambas muestras respondieron que no relacionan el *Pop* con sexo, ni tampoco con rebeldía ni originalidad. Esto corrobora que para la juventud el *Pop* es un género relacionado con el amor romántico, quizá por tal motivo a los hombres no les gusta decir abiertamente que lo escuchan, para que no se les relacione con cuestiones sentimentales, cursis o débiles. Los varones prefieren ser relacionados con música pesada y rebelde como el metal o rock. Está es una de las contradicciones que se dejan ver en los resultados, por un lado en ambas escuelas los hombres escuchan frecuentemente la música *Pop*, pero no les gusta ser identificados como jóvenes que escuchan *Pop*.

5.2.2 Momentos, situaciones, lugares

Entre los motivos y momentos que los jóvenes señalaron del por qué les gusta la música *Pop*, se vuelve a encontrar que la información obtenida es parecida. Ambas muestras señalaron que les agrada escuchar este género musical porque les gustan los ritmos y sonidos, lo que indica que está íntimamente relacionado con el baile, también respondieron que la escuchan porque es la música que más se toca en las fiestas y “antros”, sitios donde los jóvenes acuden para divertirse y conocer a otros jóvenes; en las fiestas bailan, beben, socializan y hacen amigos o nacen romances (tablas 18 y 19).

Tecnológico de Monterrey Tabla 18

| Motivos por los que te gusta la música <i>Pop</i> | Masculino % | Femenino % |
|--|--------------------|-------------------|
| Me gustan sus ritmos y sonidos | 34.4 | 35.2 |
| Me identifico con la letra de las Canciones | 16.4 | 21.1 |
| Me gusta el <i>look</i> de los cantantes | 4.7 | 3.1 |
| Es músicaailable | 10.9 | 20.3 |
| La escuchan mis amigos | 4.7 | 3.9 |
| Es la que más tocan en las fiestas, radio y antros | 25.0 | 32.8 |

Preparatoria Núm. 6 Tabla 19

| Motivos por los que te gusta la música <i>Pop</i> | Masculino % | Femenino % |
|--|--------------------|-------------------|
| Me gustan sus ritmos y sonidos | 29.6 | 44.1 |
| Me identifico con la letra de las Canciones | 16.6 | 32.8 |
| Me gusta el <i>look</i> de los cantantes | 6.5 | 5.3 |
| Es músicaailable | 6.1 | 14.2 |
| La escuchan mis amigos | 11.3 | 7.3 |
| Es la que más tocan en las fiestas, radio y antros | 24.3 | 38.1 |

Hasta el momento se ve como existe una homogeneización en las respuestas, aunque hay una diferencia en la variable “Me identifico con las letras de las canciones”, las mujeres de la escuela pública señalaron identificarse más que las de la privada. También es de resaltar que tanto los hombres como las mujeres de la pública se identifican más con el *look* de los cantantes que los de la privada. Esto es significativo si consideramos la posición económica

de ambos jóvenes. Los de las privadas tienen mayores recursos, lo que puede significar una mayor cercanía a los artistas en términos de ir a conciertos, de comprar la misma ropa y de adquirir discos originales. Mientras que la falta de recursos puede impulsar al joven a identificarse más con el artista. Los que tienen recursos económicos pueden sentirse en la misma posición (simbólicamente) y eso hace que la identificación sea menor.

En lo relativo a los sitios donde les gusta escuchar música *Pop*, los jóvenes del *Tecnológico de Monterrey* y los de la *Preparatoria "Antonio Caso"* respondieron que es en casa, es en su intimidad donde prefieren escuchar *Pop*. La diferencia está en las variables "gimnasio" "antros" y "transportes", en ambos casos el porcentaje difiere, los datos dejan ver nuevamente la diferencia de clase, pues los jóvenes de la escuela privada escuchan menos música *Pop* en los trasportes que los jóvenes de la pública. Por el contrario, los jóvenes de la privada escuchan más música *Pop* en los gimnasios y *antros*. Esto indica que los jóvenes del *Tecnológico de Monterrey*. escuchan mayormente *Pop* en sitios donde está de por medio una paga (tablas 20 y 21).

Un dato muy diferencial entre ambos grupos de estudio está determinado por la respuesta que dieron las mujeres y los hombres de la escuela pública al señalar que escuchan *Pop* en las fiestas, esto puede significar que la fiesta es simbólicamente más popular, si comparamos el dato obtenido de la escuela privada, donde mujeres y hombres escuchan más música *Pop* en el *antro*, recordemos que el *antro* es un lugar donde se paga para divertirse Por último es de resaltar una diferencia más: los jóvenes del *TEC* escuchan menos música *Pop* en la escuela que los jóvenes de la *Preparatoria* (tablas 20 y 21).

Tecnológico de Monterrey Tabla 20

| Lugares donde comúnmente te gusta escuchar música <i>Pop</i> | Masculino % | Femenino % |
|--|-------------|------------|
| En casa | 25.8 | 28.1 |
| En los transportes | 10.9 | 8.6 |
| En el gimnasio | 8.6 | 6.3 |
| En la escuela | 3.9 | 7.0 |
| En los <i>antros</i> | 18.0 | 19.5 |
| En las fiestas | 21.9 | 30.5 |

Preparatoria Núm. 6 Tabla 21

| Lugares donde comúnmente te gusta escuchar música Pop | Masculino % | Femenino % |
|---|-------------|------------|
| En casa | 31.6 | 53.0 |
| En los transportes | 15.8 | 19.4 |
| En el gimnasio | 2.0 | 6.9 |
| En la escuela | 10.5 | 13.4 |
| En los <i>antros</i> | 12.1 | 19.4 |
| En las fiestas | 22.3 | 43.3 |

En el caso de los momentos en los que les gusta escuchar música *Pop*, básicamente para indagar en sus estados de ánimo, se les cuestionó sobre sus emociones y dependiendo de ello cuando escuchan dicho género musical. Los jóvenes de la escuela privada respondieron tanto hombres como mujeres que les gusta escuchar *Pop* principalmente cuando se sienten felices y enamorados, cuando anímicamente se encuentran bien, estables y quieren divertirse. Y por el contrario, cuando se sienten enojadas las chicas, y los chicos estresados no escuchan *Pop* (tabla 22).

Tecnológico de Monterrey Tabla 22

| Escuchas música <i>Pop</i> cuando te sientes: | Masculino % | Femenino % |
|---|-------------|------------|
| Triste | 15.6 | 28.9 |
| Enojado (a) | 7.8 | 9.4 |
| Estresado (a) | 7.0 | 16.4 |
| Feliz | 33.6 | 43.8 |
| Enamorado (a) | 30.5 | 35.9 |
| Solo (a) | 17.2 | 30.5 |

Con respecto a la misma pregunta, las respuestas de los jóvenes de la *Preparatoria "Antonio Caso"* concuerdan con lo expresado por los del *Tecnológico de Monterrey*. Los varones y las chicas de la institución pública indicaron también que les gusta escuchar *Pop* cuando se sienten felices y enamorados. Coinciden de igual forma, en señalar que cuando se sienten estresados o enojados escuchar muy poco o casi nada el género *Pop* (tabla 23).

| Escuchas música <i>Pop</i> cuando te sientes: | Masculino % | Femenino % |
|---|-------------|------------|
| Triste | 32.0 | 44.9 |
| Enojado (a) | 17.4 | 14.2 |
| Estresado (a) | 17.0 | 21.9 |
| Feliz | 37.7 | 56.7 |
| Enamorado (a) | 37.2 | 56.3 |
| Sólo (a) | 28.3 | 31.2 |

Entre las diversas actividades que suelen realizar los jóvenes en su vida diaria, indicaron la frecuencia con la que escuchan música *Pop* mientras hacen alguna de ellas. En la institución privada, indicaron las mujeres que escuchan muy frecuentemente la música *Pop* cuando están con sus amigos, con su novio, en los transportes, cuando asean su habitación y mientras descansan. En las dos primeras respuestas, nuevamente encontramos que el *Pop* influye en las formas de socialización e interacción de las chicas con otros jóvenes. Y en las siguientes respuestas se observa que dicho género musical ocupa un papel de compañía en su automóvil o en el colectivo, escuchan la radio o utilizan sus electrónicos personales como *Ipod*, *Mp3*, *Palm*, etc. También lo escuchan en su habitación mientras descansan, posteriormente marcaron que sólo algunas veces escuchan *Pop* cuando realizan un deporte. Donde coincidieron las chicas con los varones, es que nunca escuchan *Pop* cuando estudian o hablan por teléfono; consideramos que al ser un género rítmico los distrae y no pueden concentrarse al momento de estudiar o cuando están platicando por teléfono (tabla 24).

Por su parte, los varones del *Tecnológico de Monterrey* mencionaron que escuchan muy frecuentemente *Pop* en los transportes y cuando practican algún deporte, nuevamente funge como compañía en su trayecto a casa o la escuela y lo escuchan quizá en su intimidad, cuando van solos en el transporte –metro, auto propio, pesero-, sin sus amigos. También les agrada escucharlo cuando realizan actividades físicas. Indicaron que cuando están con amigos o con sus novias escuchan algunas veces este género musical (tabla 24).

Tecnológico de Monterrey

Tabla 24

| Frecuencia con la que realizas estas actividades mientras escuchas Pop | Muy Frecuentemente | | Algunas veces | | Poco | | Nunca | |
|--|--------------------|------|---------------|------|------|------|-------|------|
| | % | | % | | % | | % | |
| Género | M | F | M | F | M | F | M | F |
| Estudiar | 5.5 | 10.9 | 10.2 | 10.2 | 8.6 | 9.4 | 15.6 | 18.0 |
| Hablar por teléfono | 3.1 | 9.4 | 8.6 | 14.8 | 10.9 | 7.0 | 15.6 | 15.6 |
| Practicar algún deporte | 11.7 | 10.2 | 7.8 | 17.2 | 7.0 | 7.8 | 11.7 | 5.5 |
| En los transportes | 16.4 | 21.1 | 8.6 | 9.4 | 5.5 | 6.3 | 6.3 | 3.9 |
| Estar con amigos | 11.7 | 20.3 | 14.1 | 17.2 | 5.5 | 5.5 | 4.7 | 3.9 |
| Estar con mi novio (a) | 10.2 | 18.0 | 16.4 | 10.2 | 6.3 | 8.6 | 6.3 | 11.7 |
| Descansar | 9.4 | 15.6 | 8.6 | 8.6 | 7.0 | 10.2 | 10.9 | 10.2 |
| Asear mi habitación | 7.8 | 20.3 | 7.8 | 10.2 | 10.2 | 4.7 | 14.8 | 10.2 |

En el caso de los jóvenes de la *Preparatoria Núm. 6*, existen coincidencias con la muestra del *Tecnológico de Monterrey* en escuchar música *Pop* mientras realizan ciertas actividades, aunque cabe resaltar que también existen algunas diferencias (tabla 25).

Preparatoria 6

Tabla 25

| Frecuencia con la que realizas estas actividades mientras escuchas Pop | Muy Frecuentemente | | Algunas veces | | Poco | | Nunca | |
|--|--------------------|------|---------------|------|------|------|-------|------|
| | % | | % | | % | | % | |
| Género | M | F | M | F | M | F | M | F |
| Estudiar | 6.5 | 9.7 | 9.3 | 13.0 | 7.7 | 17.4 | 10.5 | 13.0 |
| Hablar por teléfono | 7.3 | 13.0 | 7.7 | 19.4 | 10.1 | 13.8 | 11.7 | 6.1 |
| Practicar algún deporte | 8.9 | 11.7 | 6.1 | 13.8 | 7.7 | 11.7 | 9.7 | 9.3 |
| En los transportes | 13.8 | 14.2 | 10.1 | 18.2 | 6.9 | 7.3 | 1.6 | 3.2 |
| Estar con amigos | 13.8 | 19.4 | 13.4 | 18.2 | 2.4 | 6.1 | 2.0 | 2.0 |
| Estar con mi novio (a) | 10.9 | 7.7 | 8.5 | 13.4 | 6.1 | 15.4 | 6.9 | 14.6 |
| Descansar | 12.6 | 20.6 | 8.5 | 12.1 | 8.5 | 8.9 | 5.3 | 6.5 |
| Asear mi habitación | 11.3 | 37.7 | 8.9 | 10.5 | 5.7 | 1.2 | 6.9 | 3.6 |

Como se muestra en los datos de la tabla 25, los hombres de la escuela “Antonio Caso” frecuentemente escuchan música *Pop* en los transportes, cuando están con sus amigos o novia, también mientras descansan y cuando asean su habitación. Este género musical está inmerso en su vida cotidiana, tanto en su privacidad y como en público; es decir, es sus formas de diversión o interacción con otros jóvenes. Y en el caso de las mujeres, también les agrada escuchar *Pop* mientras están con amigos, descansando o aseando su habitación. Esto último es mayor tanto en las mujeres como en los hombres de esta institución, parece que ambos géneros tienen por costumbre escuchar música *Pop* mientras realizan un quehacer (tabla 25).

En la forma de adquirir la música *Pop*, las muestras también difieren. Los jóvenes del *Tecnológico de Monterrey*, tanto varones como mujeres adquieren la música de Internet, como dicen ellos “la bajan” de la red y de esta manera pueden tener todas las canciones que les agradan de los diferentes cantantes de *Pop* y elaboran su propio álbum de canciones que pueden escuchar cuando lo deseen y donde sea. En su habitación, mientras están navegando en la red, en los transportes, en sus electrónicos personales (*Ipod* y *Mp3*) (tabla 26).

Tecnológico de Monterrey Tabla 26

| ¿Cómo adquieres la música <i>Pop</i> que escuchas? | Masculino % | Femenino % |
|--|-------------|------------|
| Me la regalan | 13.3 | 24.2 |
| La bajo de Internet | 35.2 | 42.2 |
| Escucho la radio | 26.6 | 34.4 |
| La compro en tiendas establecidas | 21.9 | 16.4 |
| La compro en la calle | 5.5 | 7.8 |
| La “quemo” | 15.6 | 28.9 |

Por otro lado, en el caso de la institución pública señalaron mayormente en ambos sexos que el *Pop* lo escuchan por la radio (tabla 27). Se considera que los estudiantes del *Tecnológico* suelen navegar por la red para buscar música principalmente, mientras que los jóvenes de la *Preparatoria Núm.6* realizan otro tipo de actividad en el Internet.

| ¿Cómo adquieres la música <i>Pop</i> que escuchas? | Masculino % | Femenino % |
|--|-------------|------------|
| Me la regalan | 19.8 | 21.5 |
| La bajo de Internet | 28.3 | 33.6 |
| Escucho la radio | 35.2 | 53.8 |
| La compro en tiendas establecidas | 17.4 | 25.9 |
| La compro en la calle | 15.4 | 23.5 |
| La “quemo” | 27.5 | 38.5 |

En el caso del medio que utilizan para escuchar música *Pop*, los jóvenes de la institución privada indicaron que los electrónicos personales como *palm*, *Ipod* y *Mp3 (players)* son sus preferidos para escuchar este género. Por otro lado, los chicos y chicas de la *Preparatoria “Antonio Caso”* indicaron que prefieren la radio para escuchar música *Pop*. Sin embargo, ambas muestras concuerdan en no escuchar o escuchar poco música *Pop* en su celular (tabla 28 y 29).

Tecnológico de Monterrey

Tabla 28

| Medio para escuchar Música <i>Pop</i> | Radio | Canales musicales | Internet | Electrónicos personales | Celular |
|---------------------------------------|-------|-------------------|----------|-------------------------|---------|
| Masculino % | 10.9 | 8.6 | 3.1 | 21.1 | 2.3 |
| Femenino % | 13.3 | 4.7 | 5.5 | 29.7 | .8 |

Preparatoria Núm. 6

Tabla 29

| Medio para escuchar Música <i>Pop</i> | Radio | Canales musicales | Internet | Electrónicos personales | Celular |
|---------------------------------------|-------|-------------------|----------|-------------------------|---------|
| Masculino % | 14.6 | 9.7 | 2.0 | 13.8 | .4 |
| Femenino % | 26.7 | 15.0 | 1.6 | 15.0 | 1.2 |

5.2.3 Significados, identificaciones e identidad

Con respecto al nivel de identificación que sienten los jóvenes con el *Pop*, los varones que asisten al *Tecnológico de Monterrey* señalaron que se identifican con el *Pop* en su manera hablar o actuar, en la forma de relacionarse con otros jóvenes y en la compra de mercancías. Las mujeres se identifican al igual que los chicos con la compra de mercancías, en la forma de relacionarse y además en su vestir o peinar. Sin embargo, algo que mencionan es que no lo identifican con la realización de perforaciones o tatuajes ni con su imagen física. En esta última variable, consideramos un tanto contradictoria debido a que el aspecto físico de los cantantes de *Pop* es el estereotipo que la mayoría de los jóvenes y principalmente las chicas imitan, claro ejemplo es el aumento en nuestra sociedad de enfermedades como la bulimia o anorexia. Estereotipos que no sólo son difundidos por las modelos sino también por actrices y cantantes. Una posible explicación, de que señalaran que no se identifican en su imagen con lo *Pop* es quizá porque no son conscientes de ello; u otra razón será que no lo mencionan abiertamente por pena de aceptar que se identifican con un género “fresa” y poco original (tabla 30).

Tecnológico de Monterrey

Tabla 30

| Nivel en el que te identificas con el <i>Pop</i> | Mucho % | | Algo % | | Poco % | | Nada % | |
|--|------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
| | M | F | M | F | M | F | M | F |
| Género | | | | | | | | |
| Mi forma de vestir o peinar | 3.9 | 2.3 | 14.1 | 12.5 | 10.2 | 20.3 | 18.0 | 18.8 |
| Mi manera de hablar o actuar | 2.3 | 3.1 | 14.8 | 12.5 | 14.8 | 17.2 | 14.1 | 21.1 |
| En la compra de mercancías | 8.6 | 7.8 | 13.3 | 15.6 | 10.9 | 17.2 | 13.3 | 13.3 |
| En la forma de relacionarme con otros jóvenes | 7.0 | 11.7 | 12.5 | 14.1 | 13.3 | 14.8 | 13.3 | 13.3 |
| En mi imagen física | 4.7 | 3.1 | 14.8 | 10.2 | 10.2 | 13.3 | 16.4 | 27.3 |
| En la realización de tatuajes o perforaciones | 3.1 | 1.6 | 4.7 | 3.9 | 6.3 | 3.9 | 32.0 | 44.5 |

Los alumnos de ambos sexos de la *Preparatoria Número 6*, a diferencia de la institución privada señalan en mayor porcentaje que se identifican con el *Pop* en la compra de mercancías y en la forma de relacionarse con otros jóvenes, además en sus formas de vestir o peinar. De igual manera tanto los jóvenes de la *Preparatoria "Antonio Caso"* como los que asisten al *Tecnológico de Monterrey* señalaron que no se identifican en nada con el *Pop* en sus maneras de hablar o actuar, ni tampoco en la realización de tatuajes y perforaciones (tabla 31).

Preparatoria Núm. 6

Tabla 31

| Nivel en el que te identificas con el <i>Pop</i> | Mucho % | | Algo % | | Poco % | | Nada % | |
|--|---------|------|--------|------|--------|------|--------|------|
| | M | F | M | F | M | F | M | F |
| Género | | | | | | | | |
| Mi forma de vestir o peinar | 8.5 | 5.3 | 9.7 | 14.2 | 11.3 | 20.6 | 10.9 | 19.4 |
| Mi manera de hablar o actuar | 10.5 | 5.7 | 10.5 | 9.7 | 8.5 | 20.6 | 10.9 | 23.5 |
| En la compra de mercancías | 16.2 | 7.7 | 4.5 | 17.0 | 10.1 | 18.6 | 9.7 | 16.2 |
| En la forma de relacionarme con otros jóvenes | 19.0 | 19.8 | 6.9 | 15.0 | 11.3 | 15.0 | 3.2 | 9.7 |
| En mi imagen física | 6.9 | 6.1 | 12.6 | 13.0 | 8.9 | 17.8 | 12.1 | 22.7 |
| En la realización de tatuajes y/o perforaciones | 3.2 | 2.4 | 3.2 | 2.4 | 6.1 | 8.1 | 27.9 | 46.6 |

Con respecto a la influencia que ejerce la música *Pop* en los jóvenes, los alumnos del *Tecnológico de Monterrey* indicaron que este género influye en sus estados de ánimo, en el consumo de mercancías, en sus formas de vestir o peinar, en el cuidado de su apariencia física y en su manera de ver el amor. Como puede observarse, el *Pop* influye en su vida subjetiva, en sus sentimientos y emociones, además de cierta manera interviene en el arreglo de su imagen exterior. Esto es, el cómo lo visualizan los demás, cómo a partir de las prendas que utiliza es clasificado, y esto con lleva también al consumo de mercancías como ropa, calzado, pósters, es decir, a un consumo mercantil pero también simbólico. Por el

contrario señalaron que el *Pop* es un género musical que no influye en el consumo de cigarros, alcohol o drogas; tampoco en sus formas de pensar, hablar o actuar (tabla 32).

Tecnológico de Monterrey Tabla 32

| Grado de influencia de la música <i>Pop</i> | Mucho % | | Algo % | | Poco % | | Nada % | |
|--|---------|------|--------|------|--------|------|--------|------|
| | M | F | M | F | M | F | M | F |
| Género | | | | | | | | |
| En los estados de ánimo | 14.8 | 19.6 | 16.4 | 17.2 | 10.9 | 10.9 | 3.9 | 6.3 |
| En el consumo de cigarros, alcohol o drogas | 4.7 | 4.7 | 9.4 | 9.4 | 11.7 | 9.4 | 20.3 | 30.5 |
| En el consumo de mercancías | 12.5 | 15.6 | 16.4 | 13.3 | 6.3 | 13.3 | 10.9 | 11.7 |
| En mis formas de vestir y/o peinar | 6.3 | 7.0 | 15.6 | 11.7 | 8.6 | 16.4 | 15.6 | 18.8 |
| En mis formas de hablar, pensar y/o actuar | 5.5 | 3.9 | 8.6 | 10.2 | 14.1 | 21.1 | 18.0 | 18.8 |
| En la manera de relacionarme con otros jóvenes | 6.3 | 11.7 | 12.5 | 10.2 | 14.1 | 11.7 | 13.3 | 20.3 |
| En el cuidado de mi apariencia física | 7.8 | 3.1 | 14.8 | 14.8 | 10.2 | 18.8 | 13.3 | 17.2 |
| En mi manera de ver el amor | 7.0 | 10.9 | 14.8 | 10.9 | 12.5 | 10.2 | 11.7 | 21.9 |

En el caso de los jóvenes de la *Preparatoria "Antonio caso"* indicaron las mismas variables que los alumnos del *Tecnológico de Monterrey*, sin embargo agregaron que influye además en la forma de relacionarse con otros jóvenes. Y de la misma manera, coincidieron en señalar las variables en las que consideran que el *Pop* no influye, como en el consumo de cigarros, alcohol o drogas (tabla 33).

Preparatoria Núm. 6

Tabla 33

| Grado de influencia de la música <i>Pop</i> | Mucho % | | Algo % | | Poco % | | Nada % | |
|--|------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
| | M | F | M | F | M | F | M | F |
| En los estados de ánimo | 19.8 | 29.1 | 14.6 | 21.1 | 4.9 | 8.1 | 1.2 | 1.2 |
| En el consumo de cigarros, alcohol o drogas | 6.1 | 6.5 | 8.1 | 5.7 | 11.3 | 14.2 | 15.0 | 33.2 |
| En el consumo de mercancías | 17.8 | 19.8 | 9.7 | 16.6 | 6.9 | 14.6 | 6.1 | 8.5 |
| En mis formas de vestir y/o peinar | 11.3 | 8.5 | 8.5 | 17.8 | 8.9 | 13.4 | 11.7 | 19.8 |
| En mis formas de hablar, pensar y/o actuar | 10.5 | 10.1 | 9.3 | 10.1 | 10.9 | 17.0 | 9.7 | 22.3 |
| En la manera de relacionarme con otros jóvenes | 15.0 | 18.2 | 7.7 | 13.0 | 10.9 | 15.8 | 6.9 | 12.6 |
| En el cuidado de mi apariencia física | 7.7 | 9.7 | 13.8 | 15.4 | 6.5 | 15.0 | 12.6 | 19.4 |
| En mi manera de ver el amor | 17.0 | 21.1 | 10.5 | 19.0 | 7.3 | 10.1 | 5.7 | 9.3 |

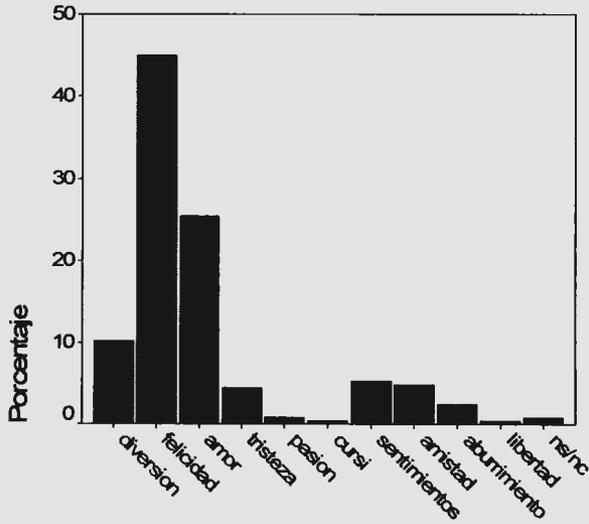
5.2.4 ¿Qué es la música *Pop*?

Cuando se les cuestionó acerca de las sensaciones que les provoca la música *Pop*, los jóvenes del *Tecnológico de Monterrey* respondieron a esta primer pregunta evocativa en mayor porcentaje felicidad (42.2%), amor (21.1%), diversión (13.3%) y tristeza (8.6%). Véase gráfica 2. Por su parte los jóvenes de la *Preparatoria "Antonio Caso"*, respondieron a la misma pregunta felicidad (44.9%), amor (25.5%), diversión (10.1%) y sentimientos (5.3%), véase gráfica 3. Puede observarse que ambas muestras coincidieron en responder las mismas sensaciones y en el mismo orden de preferencia, por decirlo de alguna manera. Cabe mencionar que dado a que las respuestas se repitieron constantemente, se delimitaron haciendo una clasificación de las respuestas más repetidas en cada una de las muestras.

¿Cuándo escuchas música *Pop* qué emociones o sensaciones te provoca?
 TEC de Monterrey Gráfica 2



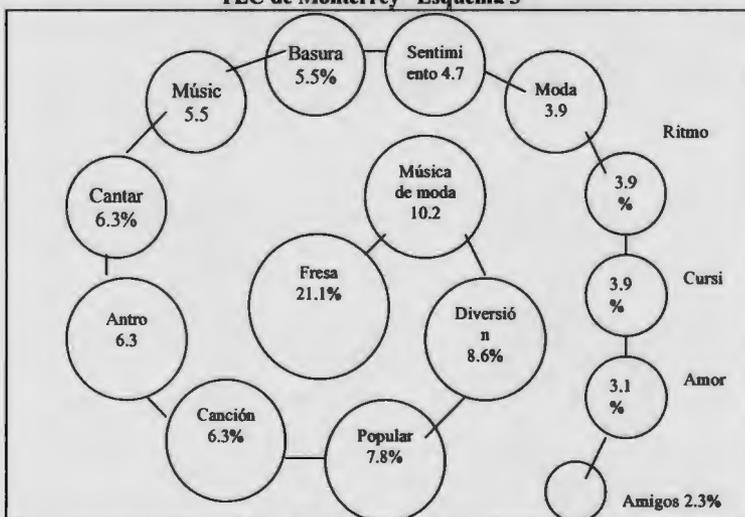
¿Cuándo escuchas música *Pop* qué emociones o sensaciones te provoca?
 Preparatoria "Antonio Caso" Gráfica 3



En la segunda pregunta evocativa, los jóvenes del TEC tuvieron que responder que les venía a la mente cuando escuchan la palabra música *Pop*, las respuestas también se clasificaron en quince debido a la misma razón de repetición, y se muestran del mayor al menor porcentaje.

Para la juventud que asiste a la institución privada el *Pop* significa fresa (21.1%), música de moda (10.2%), diversión (8.6%), popular (7.8%), canciones (6.3%), “antros” (6.3%), cantar (6.3%), música comercial (5.5%), basura (5.5%), sentimientos (4.7%), moda (3.9%), ritmos (3.9%), cursi (3.9%), amor (3.1%) y amigos (2.3%). Véase esquema 3.

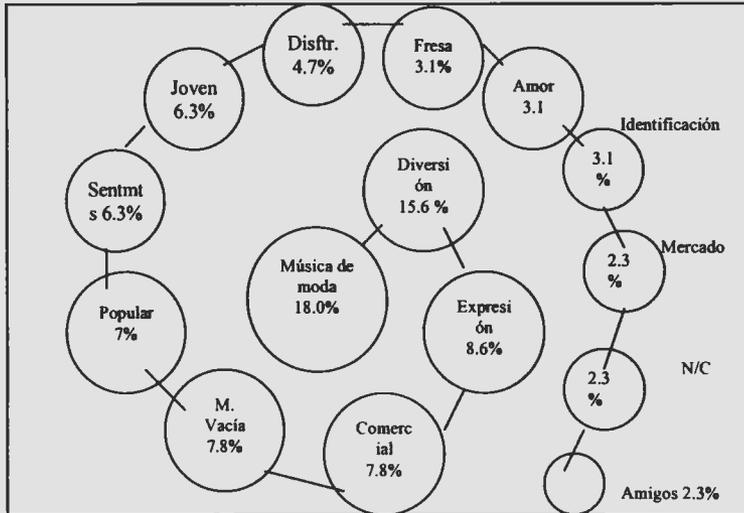
¿Qué se te viene a la mente cuando escuchas la palabra música *Pop*?
TEC de Monterrey Esquema 3



Con respecto a la tercera pregunta de evocación, los jóvenes del *Tecnológico de Monterrey* señalaron que para ellos la música *Pop* es música de moda (18.0%), diversión (15.6%), forma de expresión (8.6%), música comercial (7.8%), música vacía (7.8%), música popular

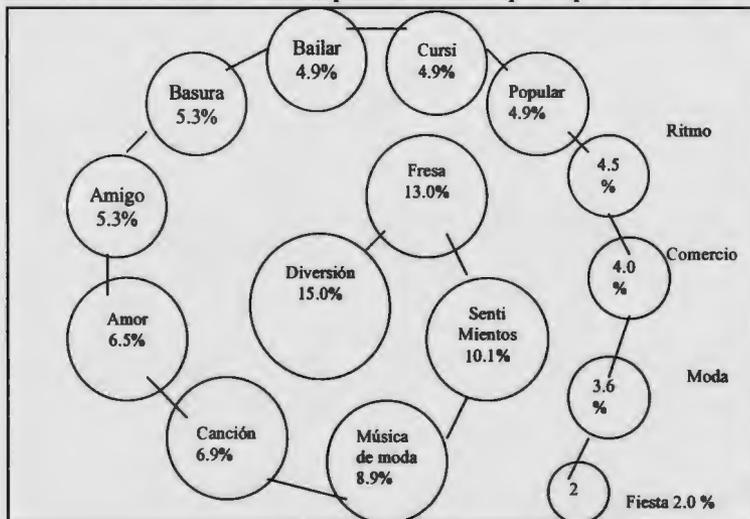
(7.0%), sentimientos (6.3%), joven (6.3%), disfrutar (4.7%), fresa (3.1%), amor (3.1%), se identifican con la letra de las canciones (3.1%), mercadotecnia (2.3%), y amigos (2.3%) . Véase esquema 4.

**¿Para ti qué es la música Pop?
TEC de Monterrey Esquema 4**



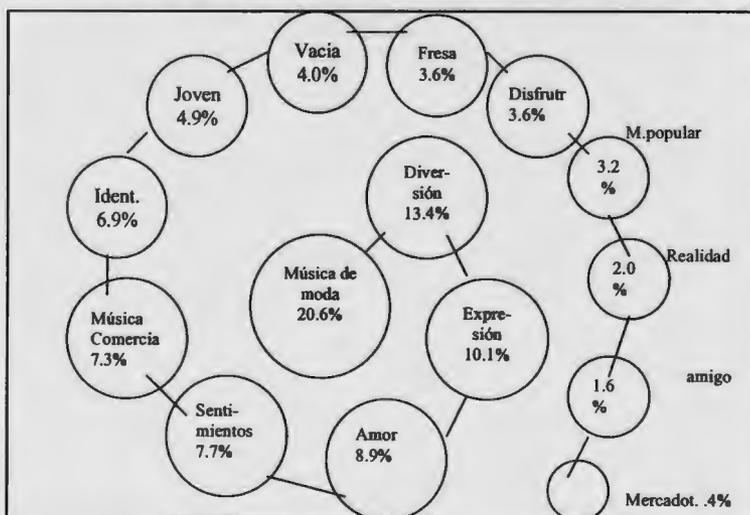
Por su parte los jóvenes de la escuela *Preparatoria "Antonio Caso"* en la misma pregunta evocativa (*¿Qué se te viene a la mente cuando escuchas la palabra música Pop?*) indicaron que para ellos la música *Pop* es música de moda, fresa, amor, sentimientos, popular, fiesta, canciones, amigos, diversión, música comercial, ritmos, moda, cursi, bailar y basura (esquema 5). Puede observarse que las respuestas de los jóvenes de la escuela privada coinciden con los de la institución pública, sin embargo difieren en el orden y porcentaje de las variables.

¿Qué se te viene a la mente cuando escuchas la palabra música *Pop*? Preparatoria Núm. 6 Esquema 5



Finalmente, en el esquema seis se observa de acuerdo a los datos, que para los jóvenes de la institución pública la música *Pop* es música de moda, diversión, forma de expresión y amor. Para estos jóvenes el *Pop* está mayormente relacionado con los sentimientos y el amor en mayor porcentaje que para los jóvenes del *Tecnológico*.

¿Para ti qué es la música *Pop*? Preparatoria Núm. 6 Esquema 6



Interpretación y conclusiones

El objetivo principal de esta investigación fue estudiar de qué manera la música *Pop* influye en el proceso de construcción de identidad en los jóvenes. Desde esta perspectiva, se indagó acerca de las funciones que cumple la música *Pop* como práctica cultural en la vida cotidiana de los jóvenes; cuál es el sentido o significado que le atribuyen a dicho género musical; por qué se identifica la juventud con el *Pop* y por consiguiente cómo surge el sentido de identificación con aquellos otros jóvenes que gustan de escuchar el mismo género de musical y comparten los mismos sistemas de códigos – formas de expresión, vestimenta, *look* – en relación al *Pop*.

A continuación se presenta la interpretación de manera general de los datos obtenidos de ambas muestras, se hará énfasis en las cuestiones que comparten y en las diferencias. En el marco teórico que sustenta este trabajo se señaló la gran presencia del *Pop* en la vida actual de las sociedades. Bajo ese esquema es comprensible, en primer lugar, que ningún joven haya preguntado a qué nos referíamos por *Pop* en las preguntas que se les realizaron en el cuestionario. Esto da entender que existe ya un sentido construido sobre qué es el *Pop*.

Los elementos de apropiación e identificación que se pudieron observar son los siguientes. En lo que respecta al consumo del *Pop*, existe una diferencia sustancial entre los jóvenes del *TEC* y los de la *Preparatoria*, los primeros no consumen mucho este género en la radio, mientras que los segundos si lo hacen. Los jóvenes de la escuela privada consumen *Pop* principalmente en sus electrónicos personales como *Mp3*, *palm* o *Ipod*, de acuerdo a esta información, podemos decir que los medios que utilizan los jóvenes para escuchar dicho género musical tiene relación con su clase social y su poder adquisitivo, sin dejar de lado que esto interviene también en los lugares donde escuchan *Pop*. Puede mencionarse además que lo anterior influye de cierta manera en la forma de apropiación del *Pop*

La música *Pop* como todo sistema de símbolos produce un sentido de identificación en aquellos jóvenes que gustan de escuchar dicho género musical. Lo que se encontró es que el

proceso de identificación es distinto en los jóvenes de la escuela pública y privada, a pesar que ambos escuchan lo mismo y ven lo mismo. Esto es, que el sentido de identificación con el *Pop* no se da la misma forma en todos los estratos, a pesar de que exista similitud, es decir que ambas muestras estén expuestas a la misma difusión del *Pop* por parte de las Industrias culturales y estereotipos. Los jóvenes del *TEC* al pertenecer a una clase social alta, cuentan con un estilo de vida y un poder adquisitivo que les permite consumir ropa de moda, de marca, accesorios, zapatos -como los que usan los cantantes *Pop*-, CDs originales, además de que pueden pagar el acceso a los “antros” de moda donde escuchan *Pop*; en los conciertos masivos pueden ocupar los asientos de las primeras filas (ya que cuentan con los medios económicos para pagarlo), están más próximos de sus cantantes. El poder consumir lo original y tener acceso a ciertos lugares, les genera de cierta manera un sentido de identificación con lo *Pop* más cercano.

Por su parte, los jóvenes de la *Preparatoria*, al pertenecer a una clase social media, tienen menor poder adquisitivo, por tanto es más difícil que consuman la mercancía original o de marca, o que puedan ocupar las primeras filas en un concierto de Shakira. Por lo cuál, su identificación con lo *Pop* es en un sentido más distante, quizá más inaccesible, pero a la vez paradójicamente puede tener mayor atracción.

En relación a los lugares donde escuchan *Pop*, en la información obtenida de los cuestionarios, se halló que los jóvenes del *TEC* escuchan en un mayor porcentaje éste género musical en los “antros”, lugares en los cuales tienen que pagar un *cover* para acceder, bebidas, estacionamiento, propinas. En cambio los jóvenes de la *Preparatoria* escuchan más el *Pop* en fiestas y en la escuela.

De acuerdo con lo anterior, puede observarse que la música *Pop* adquiere un sentido de pertenencia e identificación distinto en cada una de las muestras. Para los jóvenes de clase alta el *Pop* tiene un sentido de identificación mayormente relacionado con una imagen física, con un consumo de mercancías, con un *look* y como una forma de diversión; en cambio los jóvenes de clase media se identifican más con el contenido de la letra de las canciones, lo cual puede decirse tiene que ver más con lo subjetivo, con las emociones y

sentimientos, ya que como se ha visto, el *Pop* es un género que principalmente habla de amor romántico.

Otra información que se identificó que está relacionada con la situación económica es que los jóvenes de la *Preparatoria* compran la música *Pop* mayormente en la calle o la “queman”. Por su parte, los jóvenes del *TEC* la compran en tiendas establecidas o la bajan de Internet, posiblemente cuentan con ordenadores de escritorio o *laptops* de banda ancha que les permiten tener acceso a los sitios donde se puede comprar y bajar música.

En lo que respecta a la influencia del *Pop* en las actividades cotidianas de los jóvenes, se encontró que hay diferencias para los que asisten a la escuela privada que a la pública. Por ejemplo, los hombres del *TEC* escuchan frecuentemente *Pop* mientras practican algún deporte, mientras que los varones de la *Preparatoria* escuchan más *Pop* cuando están con sus amigos. Otro dato distinto es que los jóvenes de la institución pública escuchan mayormente *Pop* cuando asean su habitación, esta información puede entenderse que es resultado nuevamente de la clase social, esto es, que los jóvenes de la *Preparatoria* no cuentan con los medios económicos para pagar un servicio doméstico. Por su parte, los jóvenes del *TEC* escuchan con más frecuencia *Pop* en su auto, mientras se transportan.

En el caso de las mujeres, se ubicó que las que asisten a la *Preparatoria* - al igual que los hombres-, escuchan *Pop* cuando asean su habitación. Las del *TEC* al igual que sus compañeros escuchan frecuentemente *Pop* mientras se transportan. También se halló que estas chicas escuchan mayormente *Pop* cuando están con sus amigos o su novio. Mientras que las chicas de la *Preparatoria* lo escuchan más cuando realizan algún deporte o hablan por teléfono.

En lo que respecta al nivel, por decirlo de alguna manera, de identificación con la música *Pop*, se observó que tanto los hombres de la escuela pública como la privada se identifican mucho con lo *Pop* en relación a la compra de mercancías -ropa, calzado, accesorios- y en la forma de relacionarse con otros jóvenes, es decir, en su interacción y socialización este género musical sirve de puente para conocer otros chicos o chicas. Y entre los sitios donde

se relacionan pueden ser las fiestas o “antros”, en los cuales el baile juega un papel fundamental para la convivencia y diversión. El baile es una especie de seducción que puede generar una forma de interacción y acercamiento entre los jóvenes, y propicia también redes de socialización, “ligues”.

Una diferencia que se halló, es que los chicos de la *Preparatoria* se identifican más con lo *Pop* en su manera de hablar o actuar, y los chicos del *TEC* se identifican más con lo *Pop* en su imagen física. Este último dato permite observar que los jóvenes que asisten a la escuela privada se consideran más cercanos a lo *Pop*, en este caso, porque se identifican con la imagen física, es decir, con el estereotipo que manejan las Industrias culturales de los cantantes de *Pop*. En el caso de las mujeres, las que asisten al *TEC* como las de la *Preparatoria* coinciden en identificarse con la música *Pop* en la forma de relacionarse con otros jóvenes y en el consumo de mercancías. Una diferencia, es que las chicas de la *Preparatoria* se identifican con lo *Pop* en la realización de tatuajes y perforaciones.

En la influencia que ejerce la música *Pop*, los hombres de la institución privada coinciden con los de la escuela pública en que este género musical influye en los estados de ánimo y en el consumo de mercancías. Cabe resaltar que los jóvenes de la *Preparatoria* piensan que el *Pop* influye en su manera de ver el amor, en sus formas de hablar, pensar y actuar.

En la información obtenida de las mujeres, tanto las de la escuela pública como privada coinciden que el *Pop* influye en sus estados de ánimo y en el consumo de mercancías, sin embargo, las chicas de la *Preparatoria* consideran que el *Pop* influye en su manera de ver el amor, al igual que sus compañeros varones.

Como se puede observar, tanto los sujetos de estudio que asisten a la escuela pública como a la privada están expuestos a las mismos contenidos difundidos por las Industrias culturales en el caso de la música *Pop*; sin embargo los datos recabados muestran que la juventud que asiste a la *Preparatoria* se identifica de distinta manera con la música *Pop* que los jóvenes del *TEC*.

Si bien es cierto, ambas muestras coinciden en escuchar *Pop* en lugares como fiestas o en su hogar, o que el *Pop* influye en la compra de ropa, discos compactos y mercancías en general, o que interviene en las emociones y en sus formas de relacionarse con otros jóvenes. Por otro lado, ambas muestras guardan diferencias sustanciales, pese a que comparten o coinciden en prácticas culturales y sistema de códigos. La forma de identificarse con el *Pop* no es la misma, esto radica en la distinción cultural, básicamente como ya se mencionó en el apartado teórico, en las culturas individuales, en la apropiación personal.

Lo que se puede ver es que la juventud que asiste a la institución privada, debido a su condición económica tiene un sentido de identificación con la música *Pop* menos acentuado, es decir, de alguna manera se sienten ya incluidos o que forman parte de lo *Pop*. En relación a sus lugares de diversión o convivencia estos jóvenes señalaron que van a los “antros”, lugares que son excluyentes. Esto es, que no todos los jóvenes pueden acceder, tienen que tener un nivel económico para pagar la entrada al sitio y además deben tener ciertas características físicas relacionadas con el estereotipo difundido por las Industrias culturales del cantante *Pop*.

Por otro lado, los jóvenes de la *Preparatoria* al saber, -por decirlo de alguna manera- que su situación económica no les da acceso a mercancías originales, de marca o entradas en las primeras filas en los conciertos, y que el estereotipo de los cantantes de *Pop* no es cercano con su imagen física, su identificación y sentido de inclusión es menor.

Encontramos que para las mujeres como a los hombres del TEC las sensaciones que les provoca la música *Pop* son principalmente felicidad, amor, diversión y tristeza. Puede decirse que este género musical les genera emociones relacionadas con sus sentimientos, esencialmente con el amor romántico. Por su parte, se observó que para los jóvenes de la *Preparatoria* “Antonio caso” coinciden en los efectos que les provoca la música *Pop*, igualmente son felicidad, amor, diversión y sentimientos. Hallamos que efectivamente el *Pop* es música que a los jóvenes les alude a sus sentimientos, con su subjetividad, con el amor y romance. En este caso, para ambas muestras, sin importar la clase social, el *Pop* les

provoca las mismas sensaciones. Puede observarse que la música *Pop* como género musical difundido por las Industrias culturales cumple un mismo papel en las emociones de la juventud, ya sean de clase media o de clase alta, les genera las mismas sensaciones relacionadas con el amor romántico, los sentimientos y la diversión.

Otro hallazgo que podemos mencionar, es que la música *Pop* ambas muestras la relacionan con la palabra fresa y con diversión principalmente. Sin embargo, los jóvenes de la Preparatoria mencionaron además sentimientos y los del TEC música de moda. Con respecto a la palabra fresa, ésta tiene relación con lo cursi o romántico, sin embargo también tiene una connotación con la juventud de clase alta, como una forma para designar o clasificar a los jóvenes que pertenecen a un estrato socioeconómico elevado. De acuerdo con esto, podemos deducir que de cierta manera los jóvenes no sólo se refieren al *Pop* como música fresa únicamente como un género romántico sino también como un tipo de música que está relacionada con cierto tipo de jóvenes, esto es, con ciertas características físicas y con una clase social alta.

Por otro lado, observamos que el significado de la música *Pop* para los jóvenes de la institución pública es música de moda, diversión, forma de expresión y amor. Para los de la escuela privada, es música de moda, diversión, forma de expresión y música comercial. Puede verse que coinciden en sus respuestas ambas instituciones, para los jóvenes tanto de clase media como de clase alta el *Pop* representa una forma de diversión y de música actual, de moda, que tocan en las fiestas, “antros”, radio y canales musicales, esta propagación y repetición de este género musical en diversos lugares y medios es debido a la difusión por parte de las Industrias culturales. Por tanto, encontramos que el significado del *Pop* para la juventud es similar, están expuestos a los mismos mensajes y géneros musicales. Otra coincidencia que se halló, es que los jóvenes de la Preparatoria “Antonio caso” y los del TEC consideran al *Pop* una forma de expresión, la cuál esta relacionada con el amor romántico, el *Pop* es una especie de porta voz que habla de sus experiencias o vivencias relacionadas con sus sentimientos, con rupturas de pareja, romances, con la felicidad o tristeza.

Conclusiones

De acuerdo a lo anterior, podemos decir, en forma de conclusión, que los datos obtenidos mostraron que el *Pop* como fenómeno social produce formas de interacción, redes de sociabilidad entre los jóvenes dadas por convivencias (fiestas, “antros”, conciertos) e igualmente genera mecanismos de consumo (ropa, accesorios, calzado, CDs), además que la hipótesis de nuestro estudio se comprobó.

Concluimos que el *Pop*, es efectivamente un género que relacionan los jóvenes con el amor romántico, como una forma de diversión y lo consideran una forma de expresión sin importar el estrato socioeconómico. Sin embargo, el sentido de identificación o la manera en que se apropian del *Pop* si difiere en las clases sociales, el poder económico otorga un poder simbólico en el proceso de construcción de la identidad, además de marcar algunas diferencias en las formas o lugares de diversión a los a que asisten mayormente los jóvenes de la escuela privada y los de la institución pública.

Se encontró que el *Pop* como elemento cultural presente en la vida del joven desempeña diversas funciones: sirve de compañía, diversión, sirve de puente para generar interacción, socialización e identificación con otros jóvenes y propicia también un consumo mercantil. Sin embargo, esto a la vez nos llevaría a especular sobre el hecho de que pueden existir niveles de apropiación en lo que respecta a los productos de las Industrias culturales, lo que conllevaría a plantear distintos niveles de identificación.

Desde luego, lo escrito en el párrafo anterior se presenta como una posible interpretación, considerando que ahí está una de las limitantes de nuestro trabajo, faltaron algunas preguntas por incluir en el cuestionario que nos pudiesen haber brindado mayor información. Cabe mencionar, que por cuestiones de tiempo, no fue posible incluir en la estrategia metodológica la realización de un grupo focal que complementara la investigación. Sin embargo, este hueco da el pretexto para continuar estudiando en el tema a futuro, en la realización de un Doctorado sobre la música *Pop* desde las representaciones sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T.W. (1976) *Introducción a la sociología de la música*. Ed. Pre-textos, Madrid.
- _____ (2000) sobre la música. Paidós, I.C.E/U.A.B., España.
- Ariño, Antonio (1997) *Sociología de la cultura. La constitución simbólica de la sociedad*. Ed. Ariel, España.
- Attali, Jacques (1995) *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*. Siglo XXI, México.
- Bakhtin, Mikhail (1999) *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Alianza Editorial.
- Bartók, Béla (1997) *Escritos sobre música popular*. Siglo XXI editores, México.
- Baudrillard, Jean (1974) *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI editores, México.
- _____ (1995) *La Transparencia del mal*. Anagrama, España.
- _____ (1998) *The consumer society. Myths and structures*. SAGE Publications, London.
- _____ (2004) *El sistema de los objetos*. Siglo XXI editores, México.
- Bauman, Zygmunt (2005) *Identidad*. Losada, Buenos Aires.
- Berger y Luckmann (2001) *La construcción social de la realidad*. Amorrortu editores, Argentina.
- Berman, Marshall (1980) *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. Siglo XXI editores, México.
- Betts, Raymond (2004) *A History of popular culture: more of everything, faster and brighter*. Routledge, New York.
- Biagini, Hugo (2000) *Utopías juveniles: de la Bohemia al Che*. Leviatán, Argentina.
- Blacking, John (1995) *Music, culture and experience*. University Press, Chicago.
- Blake, Andrew (1997) *Making noise: Notes from the 1980's popular music and society*. Blackwell, New York.
- Bohlman, Philip (2003) *Music and culture in The cultural study of music: a critical introduction*. Routledge, NY and London.

- Bolléme, Geneviève (1990) *El pueblo por escrito. Significados culturales de lo "popular"*. Ed. Grijalbo, en la colección Los Noventa. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.
- Bourdieu, Pierre (1990) *La juventud no es más que una palabra*. En sociología y cultura, colección Los Noventa, CNCA- Grijalbo, México.
- _____ (1990) *Sociología y cultura*. CNCA-Grijalbo, México.
- _____ (2002) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus, México.
- Brackett, David (1995) *Interpreting popular music*. University Press, Cambridge.
- Burckhardt, Regula (compilador) (2002) *Music and Marx: ideas, practice, politics*. Edited by Regula Burckhardt, London.
- Burns, Gary (1997) *Popular music, society and the evolving discipline of popular music studies*. Paperback, New York.
- Burton, David (1999) *The history of mathematics*. McGraw-Hill.
- Clayton, Trevor and Middleton (2003) *The cultural study of music: a critical introduction*. Edited by Clayton Martin, Trevor Herbert and Richard Middleton. Routledge, New York.
- Cordera, Rafael (compilador) (1992) *Juventud, divino conflicto*. UNAM y El Nacional, México.
- Cross, Ian (2003) *Music and biocultural evolution in The cultural study of music: a critical introduction*. Routledge, NY and London.
- Cyrułnik, Boris et Morin, Edgar (2000) *Dialogue sur la nature humaine*. Éditions de L'Aube, France.
- De Bellis, Mark (1995) *Music and conceptualization*. University Press, Cambridge.
- De Garay, Adrián (1993) *El rock también es cultura*. En cuadernos del PRD III, UIA, México.
- _____ (1998) *Una mirada a las identidades juveniles desde el rock. Interpretaciones y significados*. México.
- _____ (1999) *Del rock al dance. El consumo musical de los jóvenes urbanos*. Casa del Tiempo, vol.1, Epoca III, Núm.10, México.
- Douglas, Mary y Isherwood, B. (1990) *El mundo de los bienes. Antropología del consumo*. Grijalbo, México.
- Eco, Humberto (1992) *Los límites de la interpretación*. Lumen, Barcelona.

- Elejabarrieta F. y Wagner W. (1987) *Representaciones sociales*.
- Ergen, K. (1991) *El yo saturado. Dilemas de la identidad en la cultura posmoderna*. Paidós, México.
- Erikson, Erik (2004) *Sociedad y adolescencia*. Siglo XXI editores, México.
- Featherstone, Mike (1991) *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Feixa, Carles (1993) *La juventud como metáfora. Sobre las culturas juvenils*. Generalitat de Catalunya, España.
- _____ (1996) *Antropología de la juventud*. Mimeo, España.
- _____ (1998) *El reloj de arena: culturas juveniles en México*. SEP, Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud, México.
- _____ (2002) *Movimientos juveniles en América Latina*. Ariel, Barcelona.
- Froid, Sigmund (1987) *Psychologie des foules et analyse du moi. Essais de psychanalyse*. Payot, Paris.
- Frith, Simon (1982) *Towards an aesthetic of popular music. Music and society*. Cambridge.
- _____ (1990) *On record: rock, pop and the written word*. Frith and Goodwin editors, Cambridge.
- _____ (1996) *Performing rites. On the value of popular music*. Harvard University Press, U.S.A
- García, Nestor y Mabel Piccini (1993) *Culturas de la Ciudad de México: consumo cultural en México*. CNCA, México.
- García, Nestor (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo, México.
- Gil Calvo, Enrique (2001) *La voz de la identidad. Música, estrategias y reflexibilidad*.
- Giménez, Gilberto (1996) *La identidad social o el retorno del sujeto en sociología*. UNAM, México.
- _____ (2000) *Materiales para una teoría de las identidades*. UNAM, México.
- _____ (2002) *Globalización y cultura. Estudios sociológicos del Colegio de México*. Vol. XX, núm. 58. México.
- _____ (2002) *Cultura e identidades*. UNAM. México
- Girard, René (1985) *Mentira romántica y verdad novelesca*. Anagrama, Barcelona.

Goffman, Erving (1968) *Estigma. La identidad deteriorada*. Amorrortur editores, Buenos Aires.

_____ (2004) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu, Buenos Aires.

Guber, Rosana (2004) *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Paidós, Buenos Aires.

Hall, Stuart y Paul du Gay (1996) *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu, Buenos Aires.

Hebdige, Dick (2004) *Subcultura, el significado del estilo*. Paidós, Barcelona.

Heidegger, M. (2001) *Carta sobre el humanismo*. Alianza editorial, Madrid.

Herschberg y Amossy (2001) *Estereotipos y clichés*. Ed. Eudeba, Buenos Aires.

Hesmondhalgh, David (2002) *Popular music studies*. Paperback, New York.

Huizinga, Johan (2005) *Homo Ludens. El juego y la cultura*. FCE, México.

Jameson, Fredric (2002) *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998*. Ed. Manantial, Buenos Aires.

Jankélévitch, Vladimir (2003) *Music and the ineffable*. Princeton University Press. English translation by Princeton University Press. U.S.A.

Kaufmann, Jean-Claude (2004) *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*. Hachette Littératures, Paris.

Laughey, Dan (2006) *Music and youth culture*. Edinburgh University.

Levi, Giovanni y Schmitt Jean-Claude (1996) *Historia de los jóvenes I. De la antigüedad a la edad moderna*. Taurus, Madrid.

_____ (1996) *Historia de los jóvenes II. La edad contemporánea*. Taurus, Madrid.

Lipovetsky, Gilles. (1990) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama, Barcelona.

Maffesoli, Michel (1990) *El tiempo de las Tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas*. FCE, México.

_____ (1993) *El conocimiento ordinario. Compendio de sociología*. FCE, México.

_____ (2004) *El nomadismo. Vagabundeos iniciáticos*. FCE, México.

- Margulis, Mario (2000) *La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud*. Biblos, Buenos Aires.
- Mattelart A. y Mattelart M. (2003) *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós, Barcelona
- Mead, Margaret (2002) *Cultura y compromiso. Estudio sobre la ruptura generacional*. Gedisa, Barcelona.
- Medina, Gabriel (compilador) (2000) *Aproximaciones a la diversidad juvenil*. COLMEX, México.
- Megías Ignacio y Elena Rodríguez (2000) *Jóvenes entre sonidos. Hábitos, gustos y referentes musicales*. Madrid.
- _____ (2001) *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*. Rudge E. Institucional, Madrid.
- Melucci, Alberto (2002) *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. El Colegio de México.
- Middleton, Richard (2003) *The cultural study of music: a critical introduction*. Routledge, NY and London.
- Middleton, Richard (2003) *Music and the popular in The cultural study of music: a critical introduction*. Routledge, NY and London.
- Miége, Bernard (2003) *Interdiscipliniedad de las investigaciones en información y comunicación: aportes teóricos*.
- Mier, Raymundo y Mabel Piccini (1987) *El desierto de espejos. Juventud y televisión en México*. UAM-Xochimilco, Plaza y Valdes Folios, México.
- Mora, Martín (2002) *La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici*. Atenea Digital, núm.2.
- Morin, Edgar (2003) *El método. La humanidad de la humanidad: La identidad humana*. Ed. Cátedra, Madrid.
- Moscovici, Serge (1979) *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Ed. Huemul, Buenos Aires.
- Nateras, Alfredo (Coordinador) (2002) *Jóvenes, culturas e identidades urbanas*. UAM-I, Porrua, México.

- Nieremberg, Juan E. (2004) *Oculto filosofía. Razones de la música en el hombre y la naturaleza*. Edición de Ramón Andrés, el Acantilado, Barcelona.
- Orta, Guillermo (1970) *Breve historia de la música en México*. Porrúa, México.
- Padilla, Jaime (Compilador) (1996) *La construcción de lo juvenil*. Causa Joven, México.
- Pérez Islas J. Antonio y Maldonado Oropeza E. Patricia. (Coordinadores) (1996) *Jóvenes una evaluación del conocimiento. La investigación sobre Juventud en México 1986-1996. Tomo 1*. Colección Jóvenes. Causa Joven. México.
- Pérez Islas J. Antonio y Maldonado Oropeza E. Patricia. (Coordinadores) (1996) *Jóvenes una evaluación del conocimiento. La investigación sobre Juventud en México 1986-1996. Tomo 2*. Colección Jóvenes. Causa Joven. México.
- Piaget, Jean (2004) *Biología y conocimiento*. Siglo XXI Editores, México.
- Quinn y Strauss (1997) *A cognitive theory of cultural meaning*. Cambridge.
- Redhead, Steve (1997) *Subculture to clubcultures: an introduction to popular cultural studies*. Paperback, New York.
- Reguillo Cruz, Rossana (2000) *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Ed. Norma, Bogotá.
- Reitman, Boris (2003) *History of mathematical approaches to western music*. Oxford.
- Ricoeur, Paul (1996) *Si mismo como otro*. Siglo XXI, Madrid.
- Rudge, E. (2001) *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*. Institucional de Madrid.
- Sartre, Jean-Paul (1985) *Réflexions sur la question juive*. Editions Gallimard, France.
- Schneider, Michel (2000) *Músicas Nocturnas. El lado oculto del lenguaje musical*. Paidós, Madrid.
- Shuker, Roy (1998) *Key concepts in popular music*. Routledge, London.
- _____ (2001) *Understanding Popular Music*. New York.
- Silbermann, Alphons (1961) *The social structure of music*. Cambridge
- Small, Christopher (1999) *Música, sociedad y educación*. New York.
- Stefani, Gino (1985) *Comprender la música*. Paidós, Barcelona.
- _____ (1998) *Musica: dall'esperienza alla teoria*. Ricordi, Milan.
- Steiner, George (1994) *Lenguaje y silencio*. Gedisa, España.

- Strinati, Dominic (2004) *An introduction to theories of popular culture*. Routledge, London, New York.
- Swiss, Thomas; Sloop, John and Herman, Andrew (ed.) (1998) *Mappin the Beat: Popular music and contemporary theory*. Blackwell, Oxford.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1996) *Introducción a los métodos cualitativos de Investigación. La búsqueda de significados*. Paidós, Barcelona.
- Taylor, Timothy (1997) *Global pop: world musics, world markets*. Routledge, London.
- Thornton, Sarah (1995) *Club cultures. Music, media and subcultural capital*. Wesleyan University Press, M. Connecticut.
- Tzvetan, Todorov (1995) *La vie commune. Essai d'anthropologie générale*. Éditions du seuil, France.
- Urteaga, Maritza (1998) *Por los territorios del rock. Identidades juveniles y rock Mexicano*. Causa Joven, CNCA, SEP. México.
- Virilio, Paul (1995) *Velocidad y escape*. Manantial, Argentina.
- Walkerdine, V., James Curran y David Morley (1998) *Estudios Culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Paidós, Barcelona.
- Young, Richard (ed.) (2005) *Critical studies: music, popular culture and identities*. Routledge, New York.
- Zubieta, Ana María (Coompiladora) (2000) *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Paidós, Buenos Aires.

Anexo 1

Cuestionario piloto

Estoy realizando una investigación sobre música *Pop* y jóvenes para la Maestría en Comunicación y Política de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. Tú participación es de suma importancia, la información recabada sólo persigue fines académicos por ello se usará de manera confidencial.

FOLIO _____

I- Información general:

Edad: _____ Sexo: _____ Ocupación: _____

1-Escribe lo que te vienen a la mente cuando escuchas la palabra música *Pop*:

2-De las siguientes actividades, indica aquellas 5 que realices con más frecuencia. Empieza con el número 1 en el orden de tú preferencia:

- | | | |
|---------------------------|-----------------------|-------------------------|
| a) ver televisión __ | d) hacer ejercicio __ | g) ir a conciertos __ |
| b) navegar por la red __ | e) escuchar música __ | h) ir a fiestas __ |
| c) hablar por teléfono __ | f) ir al cine __ | i) ir a los "antros" __ |

3-Marca en orden de tú preferencia, del 1 al 5 los medios y formas que más utilizas para escuchar música:

- | | | |
|-------------------------|---|-------------|
| a) canales musicales __ | c) teléfono celular __ | e) radio __ |
| b) internet __ | d) electrónicos personales (media player, walkman, discman, Ipod, etc.) | |

4- De los siguientes lugares indica dónde comúnmente te gusta escuchar música *Pop*. Numera del 1 al 5 en orden de tú preferencia:

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| a) en casa __ | d) en la calle __ |
| b) en la escuela __ | e) en el gimnasio __ |
| c) en los transportes __ | f) en las fiestas __ |

5- Ordena del 1 al 5 cuando escuchas *Pop*:

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| a) cuando estoy triste __ | d) cuando estoy enojado (a) __ |
| b) cuando estoy feliz __ | e) cuando estoy enamorado (a) __ |
| c) cuando estoy estresado (a) __ | |

Anexo 2

Cuestionario piloto

Estoy realizando una investigación sobre música *Pop* y jóvenes para la Maestría en Comunicación y Política de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. Tú participación es de suma importancia, la información recabada sólo persigue fines académicos por ello se usará de manera confidencial.

FOLIO _____

I- Información general:

Edad: _____ Sexo: _____ Ocupación: _____

1-Escribe lo que te vienen a la mente cuando escuchas la palabra música *Pop*:

2-De las siguientes actividades, indica aquellas 5 que realices con más frecuencia. Empieza con el número 1 en el orden de tú preferencia:

- | | | |
|---------------------------|-----------------------|-------------------------|
| a) ver televisión __ | d) hacer ejercicio __ | g) ir a conciertos __ |
| b) navegar por la red __ | e) escuchar música __ | h) ir a fiestas __ |
| c) hablar por teléfono __ | f) ir al cine __ | i) ir a los "antros" __ |

3-Marca en orden de tú preferencia, del 1 al 5 los medios y formas que más utilizas para escuchar música:

- | | | |
|-------------------------|---|-------------|
| a) canales musicales __ | c) teléfono celular __ | e) radio __ |
| b) internet __ | d) electrónicos personales (media player, walkman, discman, Ipod, etc.) | |

4-De los siguientes lugares indica dónde comúnmente te gusta escuchar música *Pop*. Numera del 1 al 5 en orden de tú preferencia:

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| a) en casa __ | d) en la calle __ |
| b) en la escuela __ | e) en el gimnasio __ |
| c) en los transportes __ | f) en las fiestas __ |

5- Ordena del 1 al 5 cuando escuchas *Pop*:

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| a) cuando estoy triste __ | d) cuando estoy enojado (a) __ |
| b) cuando estoy feliz __ | e) cuando estoy enamorado (a) __ |
| c) cuando estoy estresado (a) __ | |

6-Indica dónde adquieres la música *Pop* que escuchas. Señala en orden de tú preferencia del 1 al 5:

- | | |
|---------------------------|---|
| a) la bajo de Internet __ | d) la compro en la calle __ |
| b) me la regalan __ | e) la compro en tiendas establecidas __ |
| c) escucho la radio __ | |

7-Indica del 1 al 5 en orden de frecuencia qué música es la que más tocan en los "antros" o fiestas a las que vas:

- a) salsa __ b) banda __ c) pop __ d) rock en español __ e) electrónica __ d) reggeton __

8-Señala del 1 al 5 en orden de tú preferencia los motivos por los que te gusta la música *Pop*:

- | | |
|--------------------------------------|---|
| a) me gustan los ritmos y sonidos __ | d) me identifico con la letra de las canciones __ |
| b) es música bailable __ | e) la escuchan mis amigos __ |
| c) es música de moda __ | |

9-Menciona quien es tú cantante favorito: _____

10- Menciona la delegación en la que vives: _____

Anexo 3

Cuestionario final (aplicado)

Estoy realizando una investigación sobre música *Pop* y jóvenes para la Maestría en Comunicación y Política de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. Tú participación es de suma importancia, la información recabada sólo persigue fines académicos por ello se usará de manera confidencial.

FOLIO _____

Información general:

1- Edad: _____ Sexo: Masculino () Femenino () Ocupación: _____

2-¿Escuchas música? Sí () No ()

3-¿Con qué frecuencia escuchas música *Pop*?

(1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada

4-De acuerdo a tú criterio la música *Pop* la relacionas con: (califica las siguientes opciones, considerando que 5 es poco y 10 es mucho)

| Opciones | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--------------------------|---|---|---|---|---|----|
| Diversión | | | | | | |
| Moda | | | | | | |
| Sexo | | | | | | |
| Baile | | | | | | |
| <i>Desmadre</i> | | | | | | |
| Amigos | | | | | | |
| Rebeldía | | | | | | |
| Originalidad | | | | | | |
| Juventud | | | | | | |
| Sentimientos y emociones | | | | | | |

5- Los motivos por los que te gusta la música *Pop* son: (señala sólo tres)

- 1) me gustan sus ritmos y sonidos _____
- 2) me identifico con la letra de las canciones _____
- 3) me gusta el "look" de los cantantes _____
- 4) es músicaailable _____
- 5) la escuchan mis amigos _____
- 6) es la que más tocan en las fiestas, radio y "antros" _____

6- Menciona tú cantante o grupo favorito: _____

7- Indica el medio que utilizas para escuchar música (**señala sólo uno**)

- 1) radio ____ 2) canales musicales (MTV, Canal 11, 28) ____ 3) Internet ____
 4) electrónicos personales (media player, walkman, Discman, Ipod, etc.) ____ 5) teléfono celular ____

8- Los lugares dónde comúnmente te gusta escuchar música *Pop* son: (**señala sólo tres**)

- 1) en casa ____ 2) en los transportes ____ 3) en el gimnasio ____
 4) en la escuela ____ 5) en los "antros" ____ 6) en las fiestas ____

9- Escuchas música *Pop* cuando te sientes: (**puedes señalar más de uno**)

- 1) triste ____ 2) enojado (a) ____ 3) estresado (a) ____
 4) feliz ____ 5) enamorado (a) ____ 6) solo (a) ____

10- De la siguiente tabla señala con una "x" la frecuencia con la que realizas alguna de estas actividades mientras escuchas música *Pop*:

| Actividades | Muy frecuente | Frecuentemente | Algunas veces | Poco | Nunca |
|-------------------------|---------------|----------------|---------------|------|-------|
| Estudiar | | | | | |
| Hablar por teléfono | | | | | |
| Practicar algún deporte | | | | | |
| En los transportes | | | | | |
| Estar con amigos | | | | | |
| Estar con mi novio (a) | | | | | |
| Descansar | | | | | |
| Asear mi habitación | | | | | |

11- ¿Cómo adquieres la música *Pop* que escuchas? (**puedes señalar más de una opción**)

- 1) me la regalan ____ 4) la compro en tiendas establecidas ____
 2) la bajo de Internet ____ 5) la compro en la calle ____
 3) escucho la radio ____ 6) la "quemo" ____

12- ¿Consideras que la música *Pop* genera forma de actuar, pensar y/o sentir? Sí () No ()

13- ¿Cuándo escuchas música *Pop* qué emociones o sensaciones te provoca? (**menciona tres**)

1 _____

2 _____

3 _____

14- De las siguientes opciones señala con una "x" el nivel en que te identificas con la música *Pop*.

| Opción | Mucho | algo | poco | nada |
|--|-------|------|------|------|
| mis formas de vestir o peinar | | | | |
| Mi manera de hablar o actuar | | | | |
| En la compra de mercancías (ropa, zapatos, etc.) | | | | |
| En la forma de relacionarme con otros jóvenes | | | | |
| En mi imagen física | | | | |
| En la realización de tatuajes y/o perforaciones | | | | |

15- ¿Qué se te viene a la mente cuando escuchas la palabra música *Pop*?

16- De las siguientes opciones indica con una "x" el grado de influencia de la música *Pop*:

| Opción | Mucho | Algo | Poco | Nada |
|--|-------|------|------|------|
| En los estados de ánimo | | | | |
| En el consumo de cigarrillos, alcohol o drogas | | | | |
| En el consumo de mercancías (ropa, cd's, etc.) | | | | |
| En mis formas de vestir (moda) y/o peinar | | | | |
| En mis formas de hablar, pensar y/o actuar | | | | |
| En la manera de relacionarme con otros jóvenes | | | | |
| En el cuidado de mi apariencia física | | | | |
| En mi manera de ver el amor | | | | |

17-¿Para ti qué es la música *Pop*?

18-¿Qué es lo que más te gusta de los cantantes de música *Pop*? (puedes señalar más de uno)

- 1) sus tatuajes y/o perforaciones ___ (2) su físico ___ (3) su *look* ___
4) su forma de bailar ___ (5) su ropa ___ (6) su estilo de vida ___
7) su manera de hablar ___ (8) sus canciones ___ (9) su manera de cantar ___

Datos Demográficos:

19-Menciona la Colonia y la Delegación en la que vives: _____

20- ¿Trabajas? Sí () No ()

21- Económicamente dependes de:

- 1) Padre ___ 2) Madre ___ 3) Ambos Padres ___
4) Familiares (tíos, abuelos, hermanos, etc.) ___ 4) De nadie ___

22- Señala la vivienda que habitas:

- 1) casa propia ___ 2) casa rentada ___ 3) departamento propio ___ 4) departamento rentado ___

23- Menciona la ocupación u oficio de tus padres o tutor.

- 1) Madre _____ 2) Padre _____ 3) Tutor _____

Gracias por tú colaboración

Agradecimientos

Quiero agradecer a la coordinación de la Maestría en Comunicación y Política de la UAM-Xochimilco, por el apoyo recibido en los trámites y documentación necesaria para poder realizar el trabajo de campo y recabar la información en las instituciones que se tomaron como muestra para la investigación.

Igualmente, agradezco a mis asesores la Dra. Silvia Gutiérrez Vidrio y al Mtro. Seymour Espinoza Camacho, por la orientación y apoyo durante el proceso de la investigación, ya que fueron parte fundamental para la realización de la tesis, igualmente al Doctor Alberto Padilla Arias por los valiosos comentarios realizados a mi trabajo final.

También agradezco a la Lic. Ma. Elena Pineda de la *Escuela Nacional Preparatoria Número 6 "Antonio Caso"* y a la Mtra. Rocío Oliver López del *Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México*, por su apoyo y facilidades que me brindaron para realizar el estudio de caso.

Finalmente, gracias totales a familiares y amigos por su comprensión y apoyo durante el transcurso de la Maestría y el proceso de la investigación.