

Leticia Suárez Gómez

¿Qué hacen
los adolescentes
con la **MÚSICA POP**
en español?



UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL

¿Qué hacen
los adolescentes
con la **MÚSICA POP**
en español?

¿Qué hacen
los adolescentes
con la **MÚSICA POP**
en español?

Leticia Suárez Gómez

¿QUÉ HACEN LOS ADOLESCENTES CON LA MÚSICA POP EN ESPAÑOL?
UN ESTUDIO DE SUS PRÁCTICAS COTIDIANAS

Leticia Suárez Gómez

DIRECTORIO UPN

Sylvia Ortega Salazar, RECTORA

Aurora Elizondo Huerta, SECRETARIA ACADÉMICA

Manuel Montoya Bencomo, SECRETARIO ADMINISTRATIVO

Adrián Castelán Cedillo, DIRECTOR DE PLANEACIÓN

Mario Villa Mateos, DIRECTOR DE SERVICIOS JURÍDICOS

Fernando Velázquez Merlo, DIRECTOR DE BIBLIOTECA Y APOYO ACADÉMICO

Adalberto Rangel Ruiz de la Peña, DIRECTOR DE UNIDADES UPN

Juan Manuel Delgado Reynoso, DIRECTOR DE DIFUSIÓN Y EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

COORDINADORES DE ÁREA ACADÉMICA:

María Adelina Castañeda Salgado, POLÍTICA EDUCATIVA, PROCESOS INSTITUCIONALES Y GESTIÓN

Alicia Gabriela Ávila Storer, DIVERSIDAD E INTERCULTURALIDAD

Joaquín Hernández González, APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA EN CIENCIAS, HUMANIDADES Y ARTES

Verónica Hoyos Aguilar, TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y MODELOS ALTERNATIVOS

Eva Francisca Rautenberg Petersen, TEORÍA PEDAGÓGICA Y FORMACIÓN DOCENTE

Corrección de estilo, María Isabel Salazar de la Torre

Formación, Manuel Campiña Roldán. Diseño de portada, Margarita Morales Sánchez

1a. edición 2009

© Derechos reservados por la coordinadora

© Esta edición es propiedad de la Universidad Pedagógica Nacional,

Carretera al Ajusco Núm. 24, Col. Héroes de Padierna, Tlalpan, C.P. 14200, México, D.F.

www.upn.mx

ISBN 978-607-413-051-5

HQ799.2	Suárez Gómez, Leticia
M8	¿Qué hacen los adolescentes con la música pop en español? : Un estudio
S8.6	de sus prácticas cotidianas / Leticia Suárez Gómez -- México : UPN, 2009. 212 p.
	ISBN 978-607-413-051-5
	1. Música y adolescentes 2. Música, influencia de la 3. Música y sociedad I.T.

Queda prohibida la reproducción parcial o total de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización expresa de la Universidad Pedagógica Nacional. Impreso y hecho en México.

ÍNDICE

Prólogo	9
Introducción	17
I. LA INDUSTRIA CULTURAL Y LA PRODUCCIÓN DE ESTRELLAS	25
Hacia una definición de las industrias culturales	26
Características de las industrias culturales	27
La reproducción mecánica	27
Producción artificial de necesidades	29
La degradación de la cultura	31
La separación entre tiempo de ocio y tiempo de trabajo y el origen del “entretenimiento”	32
Las industrias culturales: una red que se retroalimenta. El caso de la industria musical	35
Las industrias culturales y el sistema de estrellas	36
Rebelde: un claro ejemplo del sistema de estrellas	40
II. LA ESPECIFICIDAD DE LA MÚSICA POP EN ESPAÑOL COMO POESÍA ORAL	43
Hacia una definición de la música pop	44
La especificidad de la música pop en español	46
La dimensión musical de la música pop	48
La dimensión verbal de la música pop: el canto	51
La dimensión material del canto: la voz	51
<i>Parámetro modal de la voz</i>	52
<i>Parámetro prosódico de la voz</i>	55
La dimensión semántica del canto: la letra	58

<i>Poesía épica o enunciación lírica</i>	59
<i>Apóstrofe lírico</i>	61
<i>La canción lírica</i>	64
La música pop en español como dispositivo de la memoria colectiva	67
III. LA SIGNIFICACIÓN SOCIAL DE LA MÚSICA POP EN ESPAÑOL	71
La música pop en español y los espacios de interacción cotidiana en las sociedades urbanas	72
La música como mecanismo de cohesión social: vínculo y experiencia	74
La identidad como memoria de lo que he venido siendo	77
La presentación del sí mismo en los espacios de interacción social cara a cara	78
<i>Escuchar música solos o acompañados en casa</i>	80
<i>Compartir y conversar alrededor de la música con los compañeros en la escuela</i>	81
<i>Escuchar música “en vivo” y bailar en los conciertos</i>	82
<i>Escuchar música “en vivo” o grabada en el antro</i>	84
<i>Escuchar música y bailar en fiestas privadas</i>	87
<i>Escuchar música y bailar en fiestas públicas</i>	88
Elementos significantes de la presentación del sí mismo en las situaciones de comunicación cara a cara	89
<i>La moda</i>	90
<i>La música</i>	94
IV. EL SENTIDO DIFERENCIADO DE LAS PRÁCTICAS MUSICALES DE ESTUDIANTES (HOMBRES Y MUJERES) DE SECUNDARIA DE DOS GRUPOS SOCIALES DE LA CIUDAD DE MÉXICO	97
Estrategia metodológica	98
Selección de los sujetos de investigación	98
Elaboración y aplicación del Cuestionario de Consumo Cultural	103

Las entrevistas grupales semiabiertas	105
<i>Espacio-tiempo</i>	109
Vínculos	109
Observación participante	110
El sentido de las prácticas musicales de los estudiantes de la Escuela Secundaria Diurna núm. 190, Carlos Pellicer	110
Características socioeconómicas	113
Consumo de medios de comunicación	114
Prácticas musicales	116
<i>Bailar y escuchar música en los antros</i>	117
<i>Escuchar música y bailar en conciertos</i>	122
<i>Ir a fiestas públicas</i>	127
<i>Ir a fiestas privadas o familiares</i>	129
<i>Escuchar música en casa</i>	132
<i>Hablar de música en la escuela</i>	134
<i>Intercambiar música y hablar con música</i>	135
El sentido de las prácticas musicales de los estudiantes del Colegio Erasmo de Rotterdam	136
Características socioeconómicas	138
Consumo de medios de comunicación	138
Prácticas musicales	141
<i>Bailar y escuchar música en los antros</i>	141
<i>Escuchar música y bailar en conciertos</i>	146
<i>Ir a fiestas privadas de amigos y familiares</i>	149
<i>Fiestas de amigos</i>	150
<i>Fiestas familiares</i>	150
<i>Escuchar música en casa</i>	151
<i>Hablar e intercambiar música en la escuela</i>	154

V. CONSIDERACIONES FINALES	159
Consumo de medios de comunicación	162
Prácticas musicales	167
Bailar y escuchar música en los antros	167
Cantar y bailar en los conciertos	170
Ir a fiestas privadas de amigos, familiares y a fiestas públicas	171
Escuchar música en casa	173
Hablar de música e intercambiar música en la escuela	174
Vínculos entre contemporáneos	178
Vínculos entre clases sociales y grupos diferentes	180
Anexos	193
Fuentes de consulta	205

PRÓLOGO

Reflexiones sobre la espectacularidad de las artes en el horizonte contemporáneo: la recepción de la música pop y las formas de vida juveniles

Raymundo Mier G.*

La historia política de la música ha surgido bajo la sospecha y la amenaza de control: la sospecha ante su capacidad de movilizar potencias y afecciones en la colectividad, la amenaza de sometimiento ante la posibilidad de hacer surgir impulsos equívocos, irracionales, ingobernables. Enmarcada en procesos disciplinarios colectivos, la música –vinculada con la danza, el canto, la plegaria, el juego– surgió como instrumento privilegiado para lograr y consolidar la eficacia ritual. La música, apuntalada en la figuración de las sonoridades, es la aprehensión y la respuesta corporal, emotiva y disciplinaria a los patrones rítmicos que exhibe su potencia dual: incitar la efusión pasional y contenerla, alentar o revertir la fuerza de las afecciones, disipar los límites de la acción corporal o confinarla, exaltar la euforia de sujetos y colectividades, o bien, alentar la atmósfera de contemplación o recogimiento hasta la experiencia extática.

Así, la historia de la música ilumina la historia de las tensiones colectivas con el orden disciplinario, expresada en las potencias de creación estética que atraviesan transversalmente todos los ordenamientos de un régimen histórico. La música ha preservado, más marcadamente acaso que otras experiencias estéticas, su vínculo con los procesos, las afecciones, las modalidades de acción simbólica y las expresiones de la composición social. Conmueve todos los estratos y segmentos sociales, persiste en sus formas a pesar de hondas transformaciones políticas y sociales, integra formas de la memoria y modela pautas de cohesión social.

* Profesor-investigador del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco, y miembro del Posgrado en Ciencias Sociales. Profesor para las asignaturas de Teoría Antropológica y Filosofía del Lenguaje en la Escuela Nacional de Antropología e Historia.

Pero la historia de la música, como las de toda práctica relevante políticamente, no deriva de una sola faceta de los procesos sociales: se constituye como resonancia y como desenlace de múltiples y heterogéneas genealogías. Sus diversas fisonomías, estilos, modos de creación, prácticas de ejecución y composición han respondido a la transformación de los ordenamientos rituales y mágicos, a las pautas de la creencia, a la mutación de los mitos y las cosmogonías, a las diversas estrategias de institucionalización religiosas y litúrgicas; pero también se han transformado según los regímenes impuestos por la evolución de las técnicas: la exploración de las propiedades sonoras de los materiales, el diseño de los instrumentos para asegurar el control de las ejecuciones y la especificidad de timbres y propiedades acústicas. La música surgió también de la historia de sus lenguajes, de la organización de sus patrones sonoros: las escalas musicales y la consagración de los modos mayores y menores, la exploración de las disposiciones rítmicas, melódicas y armónicas, las técnicas de composición, las alternativas de la orquestación, la implantación y metamorfosis de los géneros musicales. La invención, desarrollo y exploración de la relación entre las sonoridades y la escritura, las notaciones, las transcripciones. Incluso la genealogía de las destrezas corporales reclamadas para la ejecución.

La conjugación de estas genealogías múltiples en la expresión contemporánea del hecho musical preserva una historia propia y una trama compleja de nexos, dependencias, tensiones que revelan las vicisitudes y momentos del proceso de civilización. La modernidad desdobló y disgregó la composición ritual en el dominio de la expresión musical: danza, canto, juego, ritual y ejecución instrumental, que se entrelazaban de manera inextricable en las culturas tradicionales que dieron paso a la relativa autonomía de cada una de estas prácticas. Engendraron dominios estéticos relativamente cerrados, autónomos, marcos disciplinarios, saberes y técnicas propias, usos y ámbitos de ejecución particulares y señalados por un régimen propio de institucionalidad; definieron tiempos y modos de escucha, lugares de presentación, jerarquías y prestigios, desempeños económicos y sociales relativos a su desempeño.

Cuando culmina la instauración de la modernidad –el Siglo XVIII– se aprecia ya la clara delimitación del orden musical, la especificación y profesionalización

de compositores, la definición de los géneros y los recursos sonoros del lenguaje musical, la consolidación de las técnicas de ejecución y composición, la edificación social de las audiencias especialmente orientadas a la apreciación y al disfrute de la música, la génesis de recintos, foros y espacios destinados exclusivamente a la escucha. Se conforman las escalas de valor y los criterios de prestigio y consagración para autores y ejecutantes. Se consolida la invención de la efigie social de los músicos como figuras, primero del ámbito de las jerarquías sociales eclesiásticas y monárquicas, más tarde como un desempeño profesional específico. La música de concierto emerge y se implanta en el juego de las tensiones sociales junto a la persistencia aún vigente y vigorosa de las pautas tradicionales, populares, de ejecución en las fiestas, los juegos, las ceremonias, rituales, danzas y celebraciones colectivas. Se atestigua entonces la implantación patente, irrevocable, de la clara estratificación de los procesos estéticos: la conformación de sus esferas autónomas, la consolidación de los saberes especializados y la educación de las destrezas. Pero también se engendra esta estratificación en las disciplinas de la escucha.

Esta estratificación no es, por supuesto, ajena a la extraordinaria generalización y ampliación de las estructuras del mercado capitalista, la recomposición del trabajo asalariado, ordenado en las vastas estructuras de producción, circulación y consumo de mercancías en gran escala. La mercantilización de las artes, que emerge de otras prácticas de la “economía de las artes”, fincadas en estructuras tradicionales de prestigio, alianza, don y mecenazgo, toma un sentido particular en el marco de las actividades que reclaman formación, especialización y contratación para la creación y la inscripción social de las propuestas estéticas. Las artes se integran a las lógicas de producción industrial y a los márgenes y operaciones surgidas del mercado generalizado en el capitalismo que establece las transformaciones culturales de la modernidad con una fuerza de diseminación avasallante. Las artes ahondan su implantación dualista: como ámbito simbólico capaz de trazar vías para una inteligibilidad crítica del proceso contemporáneo, pero también para incitar una transformación del arte en entretenimiento, en diversión y, finalmente, en la instauración de la primacía del espectáculo como recurso estratégico en el control poblacional y la preservación de la autocomplacencia como figura de la gobernabilidad.

La investigación de Leticia Suárez explora facetas privilegiadas de esta inflexión contemporánea en el curso de la industrialización del trabajo estético. Aborda un objeto particularmente relevante: la música “pop”. Es difícil desdeñar la importancia del fenómeno de la mercantilización de la música y las repercusiones que ésta tiene en la génesis del régimen de espectacularidad que impregna todos los órdenes culturales contemporáneos, y que interviene de manera decisiva en la transfiguración de la acción estética en régimen de entretenimiento, individualizante. Las formas de distribución y consumo de los productos musicales crecen exponencialmente en consonancia con la ampliación de las capacidades de manejo tecnológico, de registro y de gestión de información. Se ha transformado en un factor decisivo en la conformación de las formas de vida de todos los sectores sociales contemporáneos. Impregna todas sus expresiones. No es posible poner en duda la incidencia de la música –canto y ejecución instrumental– en todas las dimensiones de la vida social. Opera transversalmente en el dominio de lo público, en el ámbito de lo privado e incluso incide cardinalmente en las afecciones pasionales y emotivas, en el dominio de lo íntimo.

No obstante, la música, en sus más diversos géneros, por su capacidad de alentar las efusiones de participar en la intensificación de memorias, evocaciones y afecciones, por su capacidad de señalar y significar pasiones revela su fuerza específica en el engendramiento y eclipse de la trama de los vínculos. La ampliación del mercado y de las audiencias de ciertos productos musicales masivos tiene, por consiguiente, consecuencias insólitas: producen modos de alianza, de agrupamiento, real y virtual. Engendran modos de acción local de grupos concretos y modos de identificación, pautas imaginarias y redes de vínculos virtuales. De ahí su fuerza potencialmente creadora de relaciones y cohesiones alternativas de colectividades, pero también de inhibición, confinamiento, enfrentamiento y disgregación de los grupos sociales. De ahí que su participación instrumental en los regímenes de control acarree consecuencias de largo alcance en las pautas de gobernabilidad y en la formación de redes relacionales y de grupos. El análisis de la música, su mercantilización, su integración en el régimen del espectáculo, sus formas de distribución, su incorporación en las formas de vida ocupa un lugar

cardinal para la comprensión de esta faceta de la construcción de gobernabilidad y control en la modernidad.

Leticia Suárez lleva a cabo una aproximación a experiencias sociales sintomáticas. Al aproximarse al estudio de los modos de escucha acotados grupalmente, al buscar discernir las pautas de recepción de la música pop por grupos de jóvenes al abordar facetas de la compleja relación entre la producción e implantación de nuevos géneros de composición musical, las estrategias de consolidación del mercado, la expansión e implantación generalizada del régimen contemporáneo del espectáculo y la producción y modelación de audiencias. Esto, en el momento actual, se conjuga con la comprensión de otro proceso social decisivo en el proceso contemporáneo: la integración de sujetos sociales que han cobrado una fisonomía y una capacidad de acción definitiva en la integridad de los procesos sociales y en el destino de la gobernabilidad contemporánea: los “jóvenes”.

Quizá podemos reconocer en aquellos que hoy llamamos “jóvenes”, menos la designación de un sujeto social específico, delimitado sociológica, demográfica y antropológicamente, que un segmento de población sometido a distintas denominaciones estratégicas, conformado políticamente de acuerdo a diferentes destinos de la intervención del control. La juventud emerge con un perfil particular desde su construcción como sujeto económico, como participante de la población económicamente activa, en la masa real o potencial de desempleo; otra juventud es la que define la dimensión y la naturaleza de la demanda educativa, el desempeño en las instituciones de educación, la participación en programas de educación formal e informal, tanto como sujeto de la acción educativa como destinatario de las intervenciones tácitas o expresamente pedagógicas; una juventud particular es la que emerge como masa crucial en la expansión del mercado y en el diseño de estrategias de consumo; pero emerge bajo otra luz al ser definido de acuerdo a los patrones de su comportamiento sexual, a su perfil epidemiológico, a su participación activa o potencial en programas de salud reproductiva –maternidad/paternidad, enfermedades de transmisión sexual, patrones diferenciados de uso del cuerpo, políticas de dietas y profilaxis, entre otras–; otro perfil de juventud se delinea como sujeto de acciones y políticas simbólicas orientadas a la creación estética como realizadores o como receptores; otra más, no la menos importante en

las estrategias de control es la que define la participación de ese segmento poblacional en los contingentes de producción, distribución o consumo de drogas, en las acciones delictivas, en la población carcelaria, en las zonas de confinamiento preventivo o psiquiátrico.

La composición de estas visiones deriva de diversas genealogías y exhibe distintas dinámicas en el devenir de los procesos sociales. Cada una de estas figuras, a su vez, revela aspectos propios de los destinos de la gobernabilidad. De ahí la importancia de una reflexión detallada sobre cada una de esas dimensiones del segmento poblacional “juvenil” y sus morfologías para reconocer mecanismos, tendencias y situaciones relevantes en la institucionalización de los mecanismos de control, su eficacia y su destino político y social.

El trabajo de campo sobre el proceso juvenil en las diversas dimensiones relevantes para su comprensión es crucial en el momento contemporáneo. De ahí el enorme interés del estudio de Leticia Suárez referidos a situaciones institucionales específicas, en donde convergen las facetas de la institución educativa, la posición de los actores ante las exigencias y las pautas valorativas del mercado, la atribución de relevancia específica a los significados derivados de la mercantilización de los procesos simbólicos, en particular de la música. Si bien la reflexión sobre la modernidad como conjunto de marcos que señalan patrones de acción, modos de la afección, condiciones de la pasión, ámbitos de valores, horizontes de sentido para regímenes de saber y pautas de normatividad, permite ciertos atisbos acerca del sentido de las génesis contemporánea de la gobernabilidad, los juegos de poder, la implantación de dominios de actores específicos y el curso de las estrategias de control, la identificación de los desempeños específicos de los actores, sus formas de intercambio, sus inclinaciones, la significación de sus afecciones resulta indispensable.

La construcción de audiencias como fase crucial del proceso estratégico de las alternativas contemporáneas de control simbólico, ineludible para la gobernabilidad contemporánea, se ha apuntalado de manera relevante en la integración de la comunicación masiva, el uso instrumental de las artes, la acentuación de los perfiles solipsistas de la individuación y las condiciones y secuelas simbólicas del consumo en lo que se advierte como una consolidación de los mecanismos

poblacionales de control a partir de la gestión industrial, multipolar y supragubernamental de los espacios simbólicos.

La ampliación de los alcances de los mensajes, la multiplicación y diversificación sin precedentes de las audiencias potenciales, el crecimiento desmesurado de la velocidad de transmisión, de registro, de composición y de edición sonora y de imágenes, el uso de procesos tecnológicos antes inimaginables para el registro, archivo y recuperación de material, la sofisticación y fusión de los lenguajes, los géneros y las estrategias de exhibición, la disponibilidad de los productos diseminados simultáneamente más allá de las limitaciones previas abren panoramas inéditos en la gestión de los mensajes y en la capacidad de su control, pero también en la disponibilidad instrumental de la producción técnica de lo simbólico para el control político.

La transformación tecnológica cada vez más acelerada conlleva una penetración de lenguajes y planos de expresión más densa, pero, a su vez, una capacidad de reconocer con mayor precisión las características poblacionales y las morfologías sociales que definen modos específicos de consumo. La orientación de pautas específicas de producción al consumo estratificado define facetas singulares no sólo de los mecanismos del mercado de mercancías simbólicas, sino también de los modos de intervención y de las políticas de gobernabilidad diferenciados en los diferentes segmentos sociales y en las distintas condiciones de los procesos culturales.

El trabajo de Leticia Suárez se inscribe entre las contribuciones a la comprensión de algunas de las facetas más inquietantes y elusivas, del momento contemporáneo: por una parte, el fenómeno de la mercantilización de las artes, su integración en las estrategias de control simbólico, la modelación de los espacios públicos, privados e íntimos. Por la otra, la participación de la industria del espectáculo, no sólo en la ampliación y fortalecimiento generalizado de los mercados, apuntalados por el propio consumo de productos culturales para el entretenimiento, la promoción y la propaganda, sino también en la integración de redes de intervención política que despliegan la espectacularidad como régimen afectivo y pasional destinado a incrementar la fragilidad de los vínculos colectivos. La música y en general las artes, son usadas como impulso para el desfogue

afectivo individualizado, para la incitación a congregaciones sectarias de identificación cultural; pero también para la obtención de satisfacciones individuales, cada vez más aisladas, casi siempre efímeras pero renovadas en redes sociales relativas a estilos de vida similares. Pero también, en el caso del segmento juvenil, a la participación en formas equívocas de la formación intelectual, afectiva y volitiva, a la introducción de pautas disciplinarias asociadas a modos de escucha, de significación y de relación, y a modos precarios de inscribirse en las exigencias del entorno contemporáneo.

INTRODUCCIÓN

Él presente texto es una investigación de las prácticas musicales que adolescentes mexicanos de entre 14 y 16 años de edad ejercen en los distintos espacios en que se desarrolla su vida cotidiana donde se busca reflexionar acerca del proceso de recepción frente al de significación; el primero implica una relación unidireccional subordinada al medio de comunicación; en tanto que el segundo involucra una relación más compleja, con la participación de interlocutores, de sujetos determinados sociohistóricamente, atravesados por múltiples discursos que reciben de diversas fuentes institucionales.

Por lo tanto, el objetivo que se planteó fue reconocer el papel que tiene la música pop en español como fenómeno de comunicación de masas en la construcción de vínculos entre sujetos de distintas edades, clases sociales y sexo. En particular, el interés se centró en conocer el lugar que este tipo de música ocupa en la vida cotidiana, y el sentido que los adolescentes le dan a las prácticas que se generan alrededor de ella.

La primera pregunta que surge al desarrollar un tema específico es el ¿por qué? La interrogante tiene dos respuestas. La primera es de índole personal: mi hija comenzaba a establecer una relación con este tipo de música, quizá por la influencia de sus compañeras de escuela o por simple gusto; sin embargo, implicó un periodo reflexivo, pues desde siempre consideré banal a la música pop en español, un simple aderezo de la vida cotidiana, y ahora comenzaba a formar parte de mi vida. Esta situación abrió un espacio de reflexión acerca de la relevancia de esta música en la vida cotidiana de sus destinatarios, las prácticas que de ella se generan y el sentido que les dan.

La segunda respuesta tiene que ver con las características de los estudios que alrededor de la música se han efectuado en México como un enfoque centrado en la estructura, y en el género musical o en los jóvenes, manejo limitado de temáticas, empleo de dos o tres perspectivas analíticas y metodologías de estudio. Si se piensa que ya se ha dicho todo, que el tema se ha agotado, equivale a perder la inquietud por la búsqueda de “nuevos espacios para la imaginación sociológica

y reflexiva” (Gómez Vargas, 1998, p. 111), y, por ende, a limitar la investigación en torno de la música. De ahí que la presente propuesta busque abrir un espacio de reflexión acerca del papel de la música pop en español como constructora de vínculos entre hombres y mujeres de distintos orígenes y entornos sociales, así como del sentido de sus prácticas musicales.

Entender el binomio prácticas-vínculos no fue fácil, pues supuso colocarse en el lugar del *otro* y menos aún lo fue desarrollar un trabajo cuyo objeto de estudio tuvo como punto de partida a la música pop en español. Ciertamente, hay una gran cantidad de experiencias sobre música, pero sobre la *otra música*, la sinfónica, la alternativa –como el *rock*–, el corrido o la popular en el sentido de una manifestación que surge del pueblo, no desde los estudios de las industrias culturales como es el caso de la música pop en español. Esto se debe al concepto que muchas personas tienen acerca de esta última: un estilo musical banal, trivial, sin sustancia; algo que escucha la masa.

Los destinatarios principales de este tipo de música son los jóvenes de 14 a 17 años de edad. En vista de ello, se decidió trabajar con alumnos del tercer grado de secundaria, por dos razones.

Una, porque en este nivel escolar es donde se encuentra el grueso de la población cuya edad oscila entre los 14 y 16 años de edad, lo que permitió segmentar a la población y conformar los grupos con relativa homogeneidad. Otra, porque después del hogar, la escuela es el lugar de socialización más importante, donde se establecen vínculos entre iguales.

La metodología cualitativa sustentó el desarrollo de la investigación. Ésta se dividió en cuatro etapas. Durante la primera se consideró trabajar con dos escuelas secundarias del Distrito Federal. Una pública, la Escuela Secundaria Diurna núm. 190 Carlos Pellicer, ubicada en el Pueblo de los Reyes Coyoacán; y una particular, el Colegio Erasmo de Rotterdam, localizado en la colonia Altillio-Universidad, también en Coyoacán.

En la siguiente etapa se aplicaron cuestionarios de consumo cultural (anexo 1) a los estudiantes de tercer grado de estos planteles con el objetivo de conocer sus características socioeconómicas y culturales, así como sus prácticas musicales. En total se aplicaron 108 cuestionarios.

En una tercera fase, con esta información se formaron dos grupos en cada plantel, uno de hombres y otro de mujeres; es decir, se trabajó con cuatro grupos en total, cada uno con 10 a 16 alumnos. Éstos se seleccionaron a partir de su disposición para participar en el estudio, experiencia y asistencia a antros,¹ conciertos y fiestas. En esta misma etapa se llevaron a cabo cuatro entrevistas grupales (dos de hombres y dos de mujeres; una de cada sexo en las dos escuelas seleccionadas), a fin de que los sujetos relataran de viva voz sus prácticas cotidianas en general y sus prácticas musicales en particular y el sentido que les daban a éstas.

La cuarta etapa que complementó la investigación de campo fue la observación participante que se hizo en algunos de los antros más frecuentados por los estudiantes (*La Altura*, para el caso de la escuela pública, y *El Nite*, para la privada) y algunos conciertos.

Desde esta perspectiva, la relevancia social de este trabajo radica en que es una investigación etnográfica acerca de un estilo musical considerado por muchos como insustancial, pero que hay que reconocerlo, de gran consumo y penetración entre un sector numeroso de la juventud, debido al auge y desarrollo de las industrias culturales contemporáneas conformadas por los diversos medios de comunicación –como la radio, la televisión, las productoras disqueras, entre otras–, y que han unido fuerzas para atraer a uno de los mercados más solicitados a partir de la década de los noventa: el juvenil.

De esta manera, la música pop en español es un producto cultural con gran penetración en el mercado masivo gracias al desarrollo de las industrias disquera, televisiva, radiofónica y de la tecnología. El ímpetu de consolidación de la industria del disco ha llevado, a partir de mediados de la década de los ochenta, “al dominio del mercado de la música por seis grandes disqueras transnacionales o *majors*: BMG, EMI, Sony; Warner, PolyGram y Universal... que en la actualidad... producen y distribuyen por licenciamiento más del 90% de todas las ventas lícitas de fonogramas: LPs, cassetes, CDs, discos simples y videoclips” (Yúdice, 1999, p. 182).

¹ *Antro* es el nombre con el que se conoce a los clubes nocturnos o discotecas, lugares de moda, donde se baila, se socializa y se consumen bebidas alcohólicas. <http://es.wikipedia.org/wiki/antro>. Consultado en septiembre 2006.

Mientras que el desarrollo tecnológico permitió que el *walkman*, primer aparato creado para el mercado consumista, “aumentara considerablemente la venta del álbumes, de cintas magnéticas y revolucionara los hábitos de escuchar música. De igual manera, el CD fue otro invento que tuvo como finalidad estimular el mercado de discos que estaba declinando a principios de los años ochenta” (Yúdice, 1999, p. 184).

En la década de los noventa, justo cuando se temía otro estancamiento en el mercado de la música apareció el DVD (disco digital versátil), que no solo contiene 10 veces más espacio que un disco compacto, sino que integra mejor el video con el sonido. Hoy en día el DVD va perdiendo terreno debido a la penetración y aceptación que está logrando el iPod, sobre todo en el mercado juvenil, como pequeño dispositivo electrónico para el almacenamiento y reproducción de música en formato ligero MP3.

En un primer acercamiento a la música pop y los jóvenes se estudió la *industria cultural y la producción de estrellas*, donde se contextualiza el proceso de producción de la música pop en español, como parte de las industrias culturales desde la perspectiva de Theodor Adorno y Marx Horkheimer, quienes “analizan la producción industrial de los bienes culturales como... producción de la cultura como mercancía” (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 54). De este modo, el capítulo se inicia con una definición y caracterización del concepto *industrias culturales* a partir de cuatro puntos: la reproducción mecánica de la cultura, la producción artificial de necesidades, la degradación de la cultura y la separación entre tiempo de ocio y tiempo de trabajo. Posteriormente, el término industrias culturales se aborda y entiende como una red que se retroalimenta mutuamente con el objetivo de colocar entre el público consumidor el producto musical, que en este caso es la música pop en español. Por último, se plantea el caso de la industria musical como gran productora de estrellas y se aprovecha la coyuntura del fenómeno *Rebelde*² como una clara muestra del sistema de estrellas.

² El fenómeno *Rebelde* comenzó con la adaptación por parte de la empresa Televisa de una telenovela argentina, *Rebelde way*. La telenovela mexicana se transmitió del 4 de octubre de 2004 al 2 de junio de 2006. Además, los principales integrantes del elenco formaron un grupo musical denominado RBD. Éste ingresó al negocio discográfico y de presentaciones –con una gran aceptación– así como a la publicidad y venta de una gran gama de productos.

Algunas de las interrogantes que desde esta perspectiva sirvieron de columna vertebral para la exposición de este apartado fueron: ¿cómo impactan las nuevas tecnologías en la producción de la música pop en español y en las prácticas cotidianas que se generan en torno a ella?, ¿quiénes la producen?, ¿cómo se pone de moda este tipo de música entre quienes la consumen?

Sin embargo, hablar de la música pop en español desde el punto de vista de las industrias nos lleva a un enfoque muy limitado del problema, por lo que fue necesario abordarla como objeto semántico. De este modo, *La especificidad de la música pop en español como poesía oral* –título del segundo capítulo– tiene como objeto de estudio dos dimensiones: la primera, relacionada con el discurso musical entendido como poesía oral hecha canción de amor; y la segunda, con la forma que se expresa mediante la voz, la actuación y el ritmo.

Para ello, se elaboró un concepto que permitiera hablar de la música pop en español como una forma contemporánea de la poesía oral, producida y distribuida de forma masiva por toda una red industrial. Para explicarlo luego desde los distintos elementos que conforman este fenómeno: la música y la palabra.

En cuanto a la música, se hace referencia tanto a la instrumentación que la soporta como a la voz. En tanto palabra, me acerqué a la canción entendiéndola como poesía oral que se refiere, por lo general, a temas amorosos, donde la canción de amor se presenta como una de las múltiples formas discursivas que adopta el lenguaje en la constitución de la experiencia del sujeto. Este capítulo concluye con el enfoque de la música pop en español como dispositivo de la memoria colectiva.

Si en el capítulo I se analiza el fenómeno musical desde la perspectiva de las industrias culturales, en el capítulo III, *La significación social de la música pop en español*, se hace desde las prácticas y discursos de los sujetos con relación a el conjunto de sus prácticas musicales, que a la vez se inscriben en el mecanismo de las prácticas cotidianas; entendidas éstas como “modos de hacer” (De Certeau, 1996, p. XLIV).

En ese sentido, las prácticas musicales son procesos sociales que se llevan a cabo entre interlocutores, es decir, como procesos dinámicos y complejos de interacción social. Desde este enfoque, los procesos de interacción social son siempre

procesos mediados por el lenguaje y tienen lugar en espacios particulares de la vida cotidiana y en condiciones históricas determinadas. Por ello, es necesario no sólo tomar en cuenta la especificidad de la música pop en español como producto de las industrias culturales y como poesía oral, sino también como un fenómeno social en torno al cual se despliegan múltiples prácticas cotidianas.

Para tal efecto, el tercer capítulo se inicia con el tema de la música pop en español y los espacios de interacción cotidiana en las sociedades urbanas, debido a que se hace necesario ubicar a este género musical como propio de ambientes ciudadanos. A continuación, se desarrolla el tema de los vínculos con relación a la identidad, pues el sujeto se constituye como tal mediante el lenguaje –lo que significa que a través de una relación dialógica el *yo* se distingue del *otro*– y sus vínculos. Asimismo, se aborda la presentación del sí mismo en los espacios de interacción social cara a cara, es decir, a partir de las prácticas que se despliegan en los diferentes espacios destinados generalmente al tiempo de ocio y entretenimiento relacionados con dicho fenómeno musical (escuchar música en casa solos o acompañados; compartir y conversar acerca de la música con los compañeros en la escuela; escuchar música “en vivo” y bailar en los conciertos; escuchar música “en vivo” o grabada en el antro; escuchar música y bailar en fiestas privadas; escuchar música y bailar en fiestas públicas). También me refiero en este apartado a los elementos significantes de la presentación del sí mismo en las situaciones de comunicación cara a cara.

En el cuarto capítulo, *El sentido diferenciado de las prácticas musicales de estudiantes (hombres y mujeres) de secundaria de dos grupos sociales de la Ciudad de México*, se presenta el análisis correspondiente a la investigación de campo. Se trata de conocer el lugar que ocupa este género en la vida cotidiana de los alumnos de tercer grado de secundaria de los planteles seleccionados y el sentido que le dan a las distintas prácticas y discursos que llevan a cabo.

Quiero señalar que algunas preguntas que permitieron orientar el presente trabajo se enfocaron hacia el propósito de conocer el contexto en que se consume este tipo de música, el lugar que ocupa en la vida cotidiana, las prácticas sociales que involucra, el discurso que promueve, cómo los sujetos se apropian de él, qué sentido le dan y qué vínculos promueve.

Desde esta perspectiva, se puede comprender que el concepto música pop se torna interesante si se le ubica no sólo como música masiva o comercial promovida por las grandes compañías disqueras, sino en su dimensión social como un espacio de interacción donde los sujetos de esta edad construyen vínculos a partir de sus diferencias sociales, culturales y de sexo. De ahí la importancia de analizarla como fenómeno social (a partir del conjunto de prácticas y discursos que se despliegan en torno a ella) y como un potencial cultural que nos permite una mejor comprensión de la vida cotidiana.

En este mismo apartado se inicia con un análisis de la información por escuela y se abordan las condiciones socioeconómicas de la población estudiantil, las características del espacio urbano, el consumo de medios de comunicación –en específico, revistas, televisión y radio– y por último, las prácticas musicales que los hombres y mujeres de cada uno de los colegios llevan a cabo.

En la parte final –capítulo V– se plasmaron algunas consideraciones finales. Estas últimas páginas se estructuraron con base en siete cuadros comparativos. En el primero se comparan las características socioeconómicas de uno y otro centro estudiantil; el segundo presenta las diferencias del consumo de medios como objeto de consumo cultural producto de las industrias culturales, y el tercero se refiere a cada una de las prácticas (bailar y cantar en los antros, cantar y bailar en los conciertos, ir a fiestas públicas o privadas, escuchar, intercambiar y hablar de música) que los estudiantes de tercer grado de secundaria llevan a cabo.

En esta última parte también está el balance de las relaciones vinculares que se establecen entre clases, sexos y generaciones, que se desprenden del ejercicio de estos “modos de hacer”. Los comentarios finales se refieren a los temas de las canciones, en tanto mediadoras de vínculos entre parejas y con los adultos principalmente, y como dispositivo de transmisión cultural a consecuencia de la estrecha relación y la mutua retroalimentación existente entre las memorias colectivas y las memorias individuales.

I

LA INDUSTRIA CULTURAL Y LA PRODUCCIÓN DE ESTRELLAS

Bajo el monopolio de la cultura privada, se hace realidad aquello que cita Tocqueville en su análisis: la tiranía deja libre al cuerpo y dirige su ataque al alma. El gobernante ya no dice: debes pensar como yo o morir. Dice: Eres libre de no pensar como yo, tu vida, tu patrimonio, cuanto posees seguirá siendo tuyo, pero de hoy en adelante serás un extraño entre nosotros.

T.W. Adorno y Horkheimer

El objetivo de este trabajo es entender las prácticas musicales que se llevan a cabo alrededor del consumo de la música pop en español; en particular, la significación que adquieren para distintos grupos sociales. Para tal efecto, en primera instancia, se hace necesario abordar la música pop en español en el contexto de las industrias culturales contemporáneas, ya que es ahí donde se gesta su producción. En este trabajo nos preguntamos: ¿cómo impactan las nuevas tecnologías en la producción de la música pop en español y en las prácticas cotidianas que se generan en torno a ella?, ¿quiénes la producen?, ¿cómo se pone de moda este tipo de música entre quienes la consumen?

Este trabajo se fundamenta en las críticas a la cultura de masas que realizaron los miembros de la Escuela de Frankfurt, básicamente Theodor Adorno y Marx Horkheimer, quienes analizaron “la producción industrial de los bienes culturales como... producción de la cultura como mercancía” (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 54). Para responder las interrogantes planteadas en el presente capítulo se define y caracteriza a las industrias culturales de acuerdo con el punto de vista de estos estudiosos.

HACIA UNA DEFINICIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

El concepto *industria cultural* fue acuñado y desarrollado ampliamente por Adorno y Horkheimer en el texto, hoy clásico: *La dialéctica de la Ilustración* (también traducido como *La dialéctica de la razón*), tras un doloroso exilio en Estados Unidos. En uno de los capítulos de esta obra, “La producción industrial de los bienes culturales”, utilizan el concepto *industria cultural* para referirse a la producción industrial de los bienes culturales como mercancías. Desde una perspectiva teórica marxista, se analiza la forma de operar de los medios de comunicación, como el cine, la prensa, la radio, las revistas y la televisión. Para Adorno y Horkheimer, las industrias culturales transforman el modo de producción de la obra de arte.

Al respecto, John B. Thompson afirma que el término industria cultural sirve para explicar históricamente el proceso de “mercantilización de las formas culturales producidas por el surgimiento de las industrias del espectáculo en Europa y en Estados Unidos a fines del Siglo XIX y comienzos del XX” (Thompson, 1998, p. 147).

Por su parte, Armand Mattelart y Michéle Mattelart aseguran que el concepto industria cultural permite explicar el movimiento global de producción de la cultura como mercancía: “Los productos culturales como las revistas, los programas radiofónicos, televisivos, la música, etc., manifiestan la misma racionalidad técnica, el mismo esquema de organización y planeación por parte del *management* que la fabricación de coches en serie” (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 54).

La dialéctica de la Ilustración es una crítica a la producción capitalista de la cultura como producción de mercancías. Adorno y Horkheimer consideran al arte como “refinamiento cultural” y al cual las masas sólo podrían tener acceso a través de una rigurosa educación estética. Sin embargo, el florecimiento de la industria de la cultura no favoreció el acceso de las masas a este bien; por el contrario, implicó la pérdida de la cultura como arte, como creación artística; como ese espacio de crítica autónoma no determinada por normas sociales, económicas y políticas que da lugar a la creación en el sentido de capacidad para “imaginar otra cosa”. En otras palabras, el arte como el lugar donde tiene cabida el juicio crítico, como potencia de creación de un nuevo proyecto social capaz de desmontar los prejuicios y las normas sociales que han dado lugar a las maneras de dominación existentes.

CARACTERÍSTICAS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

De acuerdo con Horkheimer y Adorno, el efecto del modo de producción capitalista en la cultura se debe a la existencia de un sistema implícito que regula el aparente desorden cultural, al cual denominan *unidad de sistema*. Este término se expresa en un doble dispositivo: por un lado, mediante la introducción de la producción en serie donde “se sacrifica aquello por lo cual la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social” (Barbero, 2001, p. 50), y por otro, se establece una relación de analogía entre producción de cosas y producción de necesidades. De tal manera, la fuerza de la industria cultural reside en la unidad que se crea entre el producto cultural y la necesidad producida.

Para estos teóricos de la Escuela de Frankfurt, las industrias culturales tienen las siguientes características.

La reproducción mecánica

La reproducción mecánica en serie es una de las principales características del modo de producción capitalista, la cual al aplicarse en la producción de bienes culturales contribuyó a la masificación de lo que en su momento se consideraba como “alta cultura”. La reproducción mecánica trajo como consecuencia la estandarización y producción en serie de la creación artística; así se sacrificó el carácter único de la obra de arte considerada como tal.

La estandarización y producción en serie del arte no es producto de la técnica en sí misma –a decir de Adorno y Horkheimer– sino de la aplicación de la técnica de acuerdo con la racionalidad económica. Para ejemplificar el proceso de homogeneización y masificación de la cultura, los autores de la *Dialéctica de la Ilustración* establecen una comparación entre el teléfono y la radio. Mientras el teléfono dejaba a los participantes que fuesen alternativamente sujetos (Adorno y Horkheimer, 1994):

La radio tras la bandera democrática hace que todos los oyentes se conviertan en objetos; los cautiva y los somete de manera autoritaria a una condición de objetos oyentes y los ata

o los condiciona a diferentes programas en distintas emisoras que es donde se presentan las supuestas opciones, pero que en el fondo todas son iguales. Bajo esta bandera democrática cualquier intento de espontaneidad del público es absorbida por los cazatalentos (p. 197).

Cualquier gesto de espontaneidad o recurso fuera de la planificación es absorbido por la industria cultural al tratar todo por igual, sin tener en cuenta los detalles y particularidades de la expresión artística. Desde la lógica de la reproducción, lo que antes era original y único, ahora se vuelve masivo.

Esta situación se agudiza con el surgimiento de los medios de comunicación. Con la llegada de éstos, la industria de la fabricación se fortalece y con ella la producción de una cultura popular³ como apoyo fundamental de dominio y manipulación. Los medios masivos de comunicación conforman un sistema armónico en sí mismo y entre ellos; es decir, forman un sistema idéntico, ya sea en conjunto o cada uno por separado.

El arte que esta industria fabrica se caracteriza por ser producto de lo que Adorno y Horkheimer llaman *el ritmo de acero*, que no es más que la utilización del desarrollo técnico al servicio de las manifestaciones estéticas (producción de la mercancía artística); es el ritmo duro y acelerado de la reproducción técnica que homogeneiza todo en detrimento de la cultura.

Esta peculiaridad hace de la cultura una industria semejante a la de los autos o el vestido. De esta manera, mediante el modo industrial de la producción se obtiene una cultura de masas hecha de una serie de objetos que llevan con toda claridad la huella de la industria cultural: serialización-uniformidad-división del trabajo.

En este proceso industrial participan muchas personas, que con el empleo de técnicas de reproducción garantizan y hacen posible que, en distintos lugares y condiciones, las necesidades de un sector determinado sean satisfechas a través de bienes estandarizados, fabricados mediante técnicas de reproducción. Estos bienes son aceptados sin oposición, porque se ofrecen como respuesta a los deseos de los consumidores. Se trata de un círculo de manipulación de las necesidades.

³ Originalmente, lo popular es un término formulado por J.G. Von Herder en las postrimerías del Siglo XVIII, cuando se revitalizó el interés por las actitudes, los valores y la vida cotidiana del pueblo. Sin embargo, cuando Adorno y Horkheimer hacen referencia a este término es en sentido de lo masivo-popular.

La lógica de producción responde a los criterios económicos de eficiencia y productividad, para alcanzar a un mayor número de consumidores (Adorno y Horkheimer, 1981):

Puesto que en ella participan millones de personas, son necesarios ciertos procesos reproductivos que requieren la satisfacción de necesidades idénticas en innumerables lugares con idénticos bienes. El contraste técnico entre los pocos centros de producción y la gran cantidad de puntos de consumo desperdigados requieren de una organización y una planeación (p. 394).

En las sociedades capitalistas la lógica de la producción de bienes de consumo se extiende al ámbito de la cultura. La racionalización de la tecnología es la racionalización de la dominación: automóviles, cine, música, funcionan como factores de cohesión del sistema y como engranajes del mecanismo económico de selección, pues no se produce ni se promueve algo que rompa con las normas establecidas por el sistema.

Producción artificial de necesidades

Esta creación artificial de necesidades en el consumidor es una más de las características de la industria cultural: los productos crean las necesidades. El modo de funcionar es el siguiente: la cultura se segmenta en fragmentos (deporte, escuela, religión, diversión, etcétera) sin vínculos entre sí, y la totalidad de la vida cultural de la persona es separada en ramas específicas como las revistas de música, deportes, noticiarios, libros, galerías de arte, entre otras. La división que se hace del público en compartimentos se halla en estrecha relación con la de la mercancía misma.

En este contexto lo importante es que a todos se les ofrezca algo, de modo que nadie pueda escapar del sistema y cada uno reaccione de manera espontánea y elija el producto con base en la categoría a la que pertenece. La mercancía producida en serie siempre obedecerá a una lógica de consumo que responderá a futuros compradores clasificados según su poder adquisitivo. Cuando una manifestación cultural llega a operar fuera de la fórmula establecida por la industria cultural,

se le absorbe y presenta a los consumidores como otro producto elaborado para distintos públicos, con lo que se busca reabsorber cualquier impulso de creación artística que cuestione la fórmula industrial establecida.

El proceso que venden los creadores de la cultura industrializada, según el cual toda producción responde a las exigencias y deseos de los consumidores, es falso, pues en realidad los productos han sido diseñados con el objetivo de satisfacer las necesidades y gustos creados previamente por los mismos productores. En este sentido, la unidad que logra establecer la industria cultural es tal que ella misma da cabida a las diferencias. De este modo, hace distinciones entre películas clasificadas como A o B, o entre periódicos “amarillistas” y “objetivos”, donde las historias, artículos y noticias que cubren se dirigen a distintos grupos sociales y se manifiesta en la diferencia de precio entre uno y otro producto.

La industria de la cultura en conjunto pretende moldear a los hombres como si fueran obras de arte en varios tipos que se reproducen fielmente de acuerdo con los productos que compran, es decir, cada artículo del mercado tiene un destinatario específico: las revistas deportivas están dirigidas a los hombres “audaces”; las musicales, a los jóvenes; las científicas y políticas, a los intelectuales; las de finanzas, a los empresarios; las de crítica de arte, a especialistas en esta materia; las de salud, belleza, a las mujeres jóvenes, etcétera.

En el fondo, más que una distinción de contenido, la producción de la cultura en serie sirve para que los industriales de la cultura puedan seguir construyendo y clasificando a sus consumidores; para organizarlos y manipularlos en sectores previamente definidos. De acuerdo con esta estrategia, la industria cultural busca la homogeneización del sujeto mediante la pérdida de su capacidad crítica.

De este modo –afirman Adorno y Horkheimer– el sistema capitalista logra que cada uno de los consumidores se comporte “espontáneamente” en concordancia con la categoría en la que se le ha clasificado. Así, se venden los productos hechos ex profeso para el nivel socioeconómico indicado.

Los individuos-consumidores quedan sujetos, reducidos, a un número, a una estadística que es distribuida en los mapas y gráficas de las oficinas de investigación de mercado según ingresos, gustos, lugar de vivienda, de trabajo. Por último, los productos artificialmente diferenciados, en el fondo se revelan como lo mismo.

La degradación de la cultura

Otra particularidad atribuible a la industria cultural es la degradación de la cultura. La principal crítica que los miembros de la Escuela de Frankfurt hacen en este aspecto es la clara función enajenadora de la industria, pues sus productos no son obras de arte convertidas más tarde en mercancías, sino desde el principio son objetos concebidos y producidos para ser vendidos en el mercado.

En otras palabras, existe lo que Marx denominaba una *falsa conciencia* respecto de las mercancías y la producción de ellas: “En la producción de mercancías la relación básica entre los hombres adopta a sus ojos la fantástica forma de una relación entre cosas. Esta materialización de las relaciones es el corazón de la doctrina del fetichismo” (Sweezy, 1981, p. 45).

En este sentido, todos los productos tienen un valor no tanto por el hecho de que sean algo en sí mismos, sino porque se pueden intercambiar. Esto ocurre porque el valor de uso de los productos es un fetiche⁴ para la industria, y la valoración social su valor de uso. De allí que para Adorno y Horkheimer, el arte sea una especie de mercancía pagada de antemano, catalogada, adquirible y perecedera.

Los industriales de la cultura producen las obras de arte de forma masiva a precios bajos y con ello su genuina condición de objeto único desaparece; de esta forma, la obra de arte convertida en mercancía se degrada al nivel de cualquier bien cultural.

Desde esta perspectiva, el arte producido por la industria es una especie de mercancía “preparada, registrada, adquirible y vendible, pero esta especie de mercancía que vivía del hecho de ser vendida y de ser invendible se convierte hipócritamente en lo invendible de verdad tan pronto como el negocio no es sólo su intención, sino su mismo principio” (Adorno y Horkheimer, 1994, p. 203).

El consumo real que se hace de las mercancías culturales se basa en la condición de ser creadas para otros y no por las cualidades mismas de las obras. El poder disponer de éstas como mercancías lleva a los consumidores a pensar que

⁴ En el mundo de las mercancías, los productos del trabajo del hombre aparecen como seres independientes dotados de vida y que entran en relaciones unos con otros, como las personas. Esto es lo que Karl Marx denominó fetichismo, que se adhiere a los productos del trabajo tan pronto son elaborados como mercancías.

poseen un valor que trasciende los límites cuantitativos del mercado, que no son simples símbolos con significados específicos establecidos por la sociedad; en realidad es en este momento cuando más carácter de fetiche poseen, cuando menos valor artístico tienen y cuando más mercancía son.

Para que una obra de arte produzca verdaderas ganancias tiene que ser reconocida socialmente, de otro modo no sería atractiva para los industriales de la cultura. En consecuencia, el valor real o práctico de la obra se define en el mercado mediante la ley de la oferta y la demanda, pese a que esto implique el sacrificio de lo bello o auténtico respecto de las motivaciones de su creador.

Con este criterio el arte, atado a los preceptos del proceso económico de acumulación que persiguen los industriales, pierde la capacidad de despertar la conciencia crítica del sujeto, tanto en el ámbito individual como colectivo. La posibilidad de la diferencia y la crítica de la obra artística se ve cada vez más sometida a la lógica del propio sistema capitalista, hasta convertirse en una opción más dentro de la gama uniforme de la oferta de la industria cultural.

La separación entre tiempo de ocio y tiempo de trabajo y el origen del “entretenimiento”

El logro de reivindicaciones laborales por parte de la naciente clase media de finales del Siglo XIX y principios del XX (jornada máxima de ocho horas, un día de descanso obligatorio por semana, vacaciones, entre otras), trajo consigo la disminución del trabajo humano para la producción de mercancías y con ello la generación de la idea de tiempo libre. Pronto éste fue llenado por los medios de comunicación con mensajes o mercancías producidas por la industria cultural.

De esta manera, el tiempo libre que tiene el trabajador para la recreación y la diversión es básicamente un tiempo del que dispone para formar parte de la industria cultural, ya que se organiza, se mueve y desenvuelve según la unidad que establece la producción y reproducción técnica de la cultura industrial.

Adorno y Horkheimer analizan esta manifestación relacionándola con la experiencia cotidiana. La unidad del sistema dará cuenta del funcionamiento social de una cultura que se constituye con relación al trabajo mecanizado, mimetizando

la cultura del espectáculo producido en serie con la organización del trabajo y la operación ideológica de recargue: “La diversión hace soportable la vida humana, una explotación intolerable, inoculando día a día la capacidad de encajar y de arreglarse, banalizando hasta el sufrimiento” (Adorno y Horkheimer, 1994, p. 51).

En este sentido, los autores de la Escuela de Frankfurt afirman que la diversión es la prolongación del trabajo y se procura como evasión de este hacer mecanizado, a fin de restaurar las fuerzas y poder enfrentarlo de nuevo. La influencia que la mecanización del trabajo ejerce sobre el ocio y la felicidad del trabajador determina la elaboración de los productos de entretenimiento.

La reproducción mecánica establece el modo de operar de la industria cultural. Ésta promueve una constante adoración de la falsa individualidad, lo cual es posible por la producción en serie de múltiples objetos, en apariencia diferentes, pero en el fondo idénticos entre sí. La aparente oferta ilimitada que promueven los empresarios de la cultura hacen creer al consumidor que los productos fueron pensados para satisfacer sus necesidades; sin embargo, lo que verdaderamente se hace es organizar dichas necesidades de acuerdo con el público destinatario. En pocas palabras, el negocio de la industria cultural consiste en maquillar la cotidianidad de la cual el sujeto quiere escapar y ofrecerla como la vida maravillosa que todos quieren para sí, pero que pocos pueden tener. La diversión promueve la resignación de lo que se quiere olvidar.

Las industrias culturales han hecho de la diversión una forma de escape de la realidad, que impide reflexionar críticamente acerca de ella. De acuerdo con esta lógica, la diversión significa aceptar el sistema de acritica.

La supuesta libertad que promete la diversión no es una libertad de pensamiento, sino de negación a pensar. Para el negocio de la cultura es el proceso de alienación y la creación de sujetos dóciles. En el estilo de la industria cultural (1994):

Los personajes de la pantalla son sujetos felices con características semejantes a las del público, pero justamente en esta igualdad se hace evidente la separación insuperable de los elementos humanos... La identidad de la especie prohíbe la identidad de los casos individuales. La industria cultural ha convertido al hombre en ser genérico. Cada uno es sólo aquello en virtud de lo cual puede sustituir a cualquier otro (p. 190).

El verdadero interés de la industria de la cultura por los hombres se centra exclusivamente en cuanto se puede relacionar con ellos como clientes o empleados; Adorno y Horkheimer consideran que la industria cultural reduce a la humanidad a la condición de consumidores pasivos. Cuando trata a los hombres como empleados los convence para que se incorporen a la organización mecánica que sustenta a la industria, pero cuando se relaciona con ellos como clientes se presenta a los consumidores a través de episodios humanos y privados. Sin embargo, en ninguno de los dos casos los sujetos dejan de ser tratados como objetos. Lo que la industria vende y otorga como felicidad es la imitación de la realidad.

Los autores de la *Dialéctica de la Ilustración* señalan que lo que las industrias culturales ofrecen a la sociedad es la posibilidad de que sus integrantes vivan integrados como tal, y citan a Tocqueville para argumentar su postura (1994):

Ninguno que no piense de acuerdo a los cánones de la industria morirá: son libres de adecuarse o no a dichos cánones, pero el que no lo hiciese será un perfecto extraño dentro de una sociedad moldeada por las manos de la ideología que rige el negocio de la cultura (p. 193).

La industria cultural es “una catedral consagrada a elevados placeres” que ofrece mercancías que no requieren ningún esfuerzo para su comprensión; sus productos están diseñados para no pensar, para evitar cualquier esfuerzo mental (Adorno y Horkheimer, 1981).

La fusión de cultura y pasatiempo no sólo conducen a una depravación de la cultura sino a una intelectualización de la diversión... La necesidad de divertirse fue creada por la industria que utilizaba el tema como forma de recomendar el producto a las masas.

El descaro de la pregunta ¿qué necesita la gente? Reside en que va dirigida a las mismas personas a las que deliberadamente se va a privar de su individualidad (p. 413).

Las industrias culturales: una red que se retroalimenta.

El caso de la industria musical

Una de las innovaciones que trajo consigo la industria cultural fue la producción masiva de mercancías, porque resultó más eficaz fabricar un producto para un millar de clientes que hacer mil productos diferentes de acuerdo con las exigencias individuales de cada uno.

Referirse a la industria musical es hablar, principalmente, de una red de dependencia mutua, de profundos y sólidos vínculos tanto en el tiempo como en las diversas escalas espaciales (mundial, continentales, nacionales, regionales y locales), que retroalimenta a la radio, la televisión, las revistas y las compañías disqueras, lo que ha dado como resultado la estandarización y racionalización de las formas culturales. Los productos se hacen a la medida de la masa consumidora, con lo cual se garantiza la venta y ganancia. De modo que la dependencia es una característica común de esta esfera cuyas distintas ramas están entrelazadas en el aspecto económico.

Cuando se escribe alrededor de esta industria es necesario tomar en cuenta sus características peculiares: “La razón más importante que afecta a la concentración en la venta de discos es el hecho de que pese a fuertes influencias internacionales las ventas están fuertemente influidas por factores nacionales, lingüísticos y culturales” (Hamelink, 1981, p. 180).

Una persona puede comprar 30 veces en un año una misma marca de dulces o de zapatos, pero comprará determinado disco una sola vez, por lo que las compañías grabadoras de discos deben poseer catálogos amplios y variados no sólo de música sino también lingüísticos y culturales, pues en una situación competitiva la venta de discos es de difícil pronóstico. Entonces tenemos que en esta red de dependencia mutua, la industria discográfica basa su producción en la demanda de los cinco principales mercados musicales culturalmente distintos: el clásico, el pop, el campesino y el oeste, el *soul* y el latino.

Mientras que la televisión impulsa a los artistas de las disqueras a través de programas como *Cantando por un sueño*, *La vida es una canción*, *La parodia*, *Desafío de estrellas*, entre otros, la radio publicita sus discos, promueve entrevistas y firma

de autógrafos, programa conciertos, etcétera, para lanzar y mantener en circulación a las “estrellas del momento”. La maquinaria industrial se pone en marcha para hacer llegar la foto, la camiseta, el disco, la revista, la taza, el cartel, la pluma del artista consentido a manos del público.

A la par, los medios impresos alimentan el imaginario del consumidor y la omnipresencia del artista mediante la publicación de entrevistas, fotos, carteles, que despiertan la curiosidad del público por conocer más de su ídolo (Thompson, 2002).

La producción y la circulación de estas mercancías en las sociedades modernas, es inseparable de las actividades de la industria de los medios... y sus productos son rasgos tan penetrantes en la vida cotidiana que es difícil imaginarse lo que sería vivir en el mundo sin todo el capital cultural que estos medios ofrecen hoy en día (p. 241).

Las figuras que aparecen en películas y programas de televisión o los artistas que se escuchan a través de la radio, el DVD o el disco se transforman en puntos de referencia comunes para millones de individuos que tal vez nunca interactúen entre sí, pero que comparten, en virtud de su participación en una cultura mediatizada, una experiencia común y una memoria colectiva.

De este modo, la mercancía que venden las industrias culturales y en torno a la cual giran los distintos productos particulares es *la estrella*. A partir del desarrollo del cine y de la radio, el sistema de estrellas impulsado por la industria cinematográfica hollywoodense se ha constituido en el eje de funcionamiento de las industrias culturales contemporáneas. En el siguiente apartado se retoma el análisis del sistema de estrellas de Edgar Morin, el cual permite entender el funcionamiento de la industria musical en su articulación con el conjunto de las industrias culturales en el sistema capitalista avanzado.

LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y EL SISTEMA DE ESTRELLAS

Edgar Morin, a partir de las enseñanzas de Adorno y Horkheimer, analiza el sistema de estrellas de la industria cinematográfica hollywoodense en su texto *Las estrellas del cine* (1964). Para él, el desarrollo de la estrella como hoy la conocemos

fue paralelo a la concentración del capital en el seno de la industria del cine, pero cobra gran fuerza como producto, como mercancía, a partir de 1910 entre las primeras firmas cinematográficas de Estados Unidos. Desde entonces, las grandes estrellas se convirtieron en patrimonio y propiedad de las firmas más poderosas (Morin, 1964).

Las enormes inversiones, las técnicas industriales de racionalización y estandarización del sistema, hacen efectivamente de la estrella una mercancía destinada al consumo de las masas. La estrella posee todas las virtudes del producto en serie adoptado en el mercado mundial, como el chicle, la heladera, el jabón, etc... La estrella es una mercancía total: no hay un centímetro de su cuerpo, de su alma, ni un recuerdo de su vida que no pueda arrojarse al mercado (p. 162).

Más aún, la difusión de la estrella en gran escala está asegurada por la prensa, la radio y el cine, que se encargarán de imponer el gusto, crear la necesidad, hacer sentir al consumidor que ése es el estilo de vida que se merece; y ésa, la moda, la marca de ropa, de zapatos, de auto, los enseres que debe poseer para llegar a parecerse a la chica de la tele.

La estrella-mercancía no se desgasta ni disminuye con el consumo. La multiplicación de sus imágenes, lejos de alterarla, aumenta su valor, la vuelve más deseable, original, rara y única, incluso cuando está dividida. Según Morin, “es una especie de capital fijo al mismo tiempo que un valor en el sentido bursátil del término... La estrella-mercancía lleva el sello de los productos manufacturados por la industria cultural: su multiplicación a gran escala” (1964, pp. 163-165).

Después de las mercancías de consumo material, lo que sigue es apoderarse de los sueños y la mente del ser humano y para eso están las técnicas: la prensa, la radio, el cine, la televisión, que nos revelan la rentabilidad del sueño, materia prima libre y plástica a la que basta formar y estandarizar para que responda a los estereotipos fundamentales de lo imaginario. La operación articulada de dichas técnicas, es decir, el *star system* (sistema de estrellas) como lo llama Morin –quien a su vez la retomó de Carl Laemmle, inventor de lo que conocemos como *culto a las estrellas*– (Morín, 1964):

Es una institución específica del gran capitalismo, no es tanto una consecuencia como un elemento específico de estos desarrollos. Sus caracteres internos son los mismos del gran capitalismo industrial, comercial y financiero. El *star system* es fabricación.

Fue concebido e institucionalizado como máquina para fabricar conservar y exaltar a las estrellas. Responde al mismo tiempo a las necesidades antropológicas profundas en el plano del mito y la religión. La estrella diosa (mito) y la estrella mercancía (objeto) son dos caras de la misma realidad (pp. 160 y 166).

Para el sociólogo francés, la estrella es un producto específico de la civilización capitalista. Es un dios porque el público lo hace tal. Sin embargo, es el *star system* quien crea a la estrella, la prepara, la difunde, la ofrece, porque siempre responde a una necesidad afectiva o imaginaria que este sistema no crea; pero que sin él esa necesidad no encontraría cauce. En consonancia con esta premisa, los “cazadores de talentos” dirigen su mirada hacia las muchachas bonitas:

Racionalizan, estandarizan, eliminan, eligen las piezas defectuosas, engarzan, ensamblan, dan forma, pulen, adornan; en una palabra estelarizan. El producto manufacturado soporta las últimas pruebas, se lo revisa, se lo lanza. Si triunfa en el mercado seguirá estando bajo el control de la fábrica: la vida privada de la estrella se prefabrica (p. 161).

Ahora, el producto manufacturado se ha vuelto mercancía. La estrella tiene su precio y éste sigue las variaciones de la oferta y la demanda. A partir de ese momento, la estrella deja de ser sujeto y se convierte en objeto de publicidad. Patrocina perfumes, jabones, cigarrillos, incluso su vida es una mercancía dotada de eficacia publicitaria con la finalidad de multiplicar su utilidad comercial.

El paso del cine en 1930 a industria también transforma a las estrellas. Se comienzan a gestar los grandes modelos masculinos que se desenvuelven como héroes de aventura, amor o maldad. De esta forma encontramos al galán fatal, al de mirada ardiente, al que parece un tonto, pero no lo es, etcétera, que más tarde se convertirán en los estereotipos a seguir por el público consumidor

La transformación del cine deviene en un crecimiento del público. De tener como destinatario original a un público popular adulto, se amplía la gama de

destinatarios (todas las edades y capas sociales) y se acelera el movimiento de acceso de las masas populares a los niveles psicológicos de la individualidad.

La multiplicación de los temas (amor, aventura comicidad) en el seno de un mismo *film* se esfuerza por responder al mayor número posible de demandas particulares, [y] se dirige a un público potencialmente total.

El *happy end* se convierte en una exigencia, un dogma... La mayoría de los *films* se tienen con una fantasía amable... Las nuevas estructuras optimistas favorecen la evasión del espectador... [pues] escapan del realismo (p. 19).

El cine se apodera y alimenta de creencias populares que son retomadas por el melodrama, donde se encuentra con los primeros modelos del imaginario: el engaño, la pasión, las aventuras extraordinarias, el secreto del nacimiento, entre otros. Son temas que retoma e inunda la pantalla grande y revelan la transformación burguesa de lo imaginario.

La estrella que crea la industria cinematográfica alimenta y moldea sueños; dirige gustos, modales, gestos, posturas, actitudes, formas de beber, fumar, saludar; es decir, establece los parámetros sociales y morales que regirán la vida de los consumidores. El comprador se apropiará un poco del alma y del cuerpo de la estrella, los consumirá y los integrará a su personalidad.

La influencia que ejerce la estrella-mercancía se ve reflejada en las actitudes, valores, forma de pensar y actuar de los consumidores en la vida cotidiana. Por ejemplo, los jóvenes toman como modelos a los héroes cinematográficos para afirmarse. En este sentido, como dice Morin, la estrella no sólo es informadora, sino formadora, no sólo incita, sino que también inicia, pues revela las formas de acariciar y de besar. Alimenta y desarrolla el mito del amor todo poderoso y eterno.

Poco a poco la estrella va adueñándose de nuestros sueños y deseos. La influencia ejercida es aprovechada por completo por la industria cultural. Tal es el caso de la moda, donde el diseñador Bernard Waldan retomó en su momento las vestimentas inspiradas en las películas de éxito y las canalizó través de la industria del vestido, con lo que estandarizó y propagó los modelos a una masa espec-

tante, ávida de verse y sentirse como una estrella de cine. De este modo, la moda permite a la élite diferenciarse del pueblo y al pueblo parecerse a la élite.

No sólo la industria del vestido se ve influenciada por el sistema de estrellas, también trastoca a la industria de la belleza que en su vuelo prestigioso transmite y difunde los estándares modelados sobre la estrella-patrón.

La estrella es esencialmente patrón-modelo que puede ser un arquetipo global: “eres bella como una estrella”, “me siento muy Hollywood”. Puede ser particular: cada quien imita a la estrella que cree parecerse. El patrón modelo que determina el porte exterior (vestimentas, afeites) también puede dirigir las conductas del alma... incluso se confunde con la voz de la conciencia (pp. 206 y 207).

La estrella representa el camino a seguir. Encarna una nueva élite. Propone e impone una nueva forma de ser: la del ocio moderno que surge de las nuevas necesidades del Siglo XX, que orienta la afirmación de la personalidad fuera del área del trabajo. La influencia de las estrellas se hace posible gracias al armonioso funcionamiento de la red entretendida por la prensa, la radio, el cine y la televisión y la industria disquera, por medio de la cual proponen y comercializan “un saber estar”, “un saber amar”, “un saber vivir”. “Las películas de Hollywood esparcen por el mundo los productos que en adelante trabajan como fermentos de las múltiples culturas occidentales, en el sentido de una cosmopolitización sobre modelos occidentales” (p. 216).

Rebelde: un claro ejemplo del sistema de estrellas

Un ejemplo actual de cómo el sistema de estrellas construye un producto alrededor de la industria es el fenómeno musical-comercial más importante de los últimos años: *Rebelde*, que inició como un melodrama en octubre del 2004 en el segmento *prime-time*, el horario estelar más visto y caro de la televisión mexicana; con una audiencia de 38 millones de televidentes: “Lo que implicó ‘oro en polvo’ en términos de negocios. De hecho en la primera edición de su horario ampliado, *Rebelde* tuvo 51 anunciantes a lo largo de 20 minutos de tanda publicitaria” (Lez-

cano, 2005, 9 de noviembre, p. 88). A partir de un concepto básico –la telenovela–, se origina un grupo musical que a su vez crea un concepto discográfico: *RBD*, que con sus dos primeras producciones discográficas ha vendido dos millones de copias en todo el mundo (si se suma la venta ilegal, se calcula que el número llega a ocho millones de copias), lo que equivale a 21.8 millones de dólares.

De modo inmediato el producto atrae a un público infantil y preadolescente que se engancha con los códigos, el *look* y las tendencias que van marcando los “rebeldes”. Ellos se convierten en una suerte de icono de la “generación Y” mexicana, asegura el productor Pedro Damián. “Sabén que son manada, actúan como manada”. Pero también atrapa al adulto contemporáneo... sus letras y sus canciones reflejan con un lenguaje muy directo las historias de encuentros, de relaciones y familias que por lo general son disfuncionales. “Los adultos de clase media y media baja, ven *Rebelde* con sus hijos porque es una manera de entender cómo son. En las clases altas, aunque se respetan los valores, marcan la supuesta banalización con la que se materializan los valores”, afirma Llus Arnal, socio director de Design Estrategy and Research (p. 92).

El concepto no para ahí; su apuesta principal se encuentra en la venta de licencias de la marca *Rebelde*. Así, se puede encontrar en el mercado desde tarjetas coleccionables, hasta ropa, pasando por chicles, pulseras, cómics, revistas oficiales, entre otros productos. Cualquier artículo que el mercado desee, *Rebelde* lo tiene. Finalmente, *Rebelde* como producto es una moda.

El guión de la serie se transformó en una suerte de góndola que sirve de soporte para hacer *product placement*: Garnier, Coca-Cola y Suhi Ito le entraron a este sistema.

En el caso de Dulce María, Garnier la contrató como imagen de sus nuevos tintes rojizos para toda su campaña. “Tiene algunos de los valores que como marca queríamos comunicar: carácter intenso, atrevido, moderno, con la irreverencia natural de los adolescentes” (p. 92).

Quizás no toda la música pop en español pasa por este sistema tan agudo de mercantilización como el de *Rebelde*, pero el proceso de industrialización al que

se enfrenta para colocarse en el gusto musical de los consumidores no dista mucho del de RBD; basta asistir a alguno de los conciertos que dé cualquier artista y se podrá observar en su esplendor la cosificación de la estrella. Ésta se convierte en camiseta, foto, taza, pulsera, cartel, botón, el producto es lo de menos, lo que importa es tener un pedazo, un recuerdo del artista favorito. De esta manera, el capitalismo contemporáneo trasciende las fronteras nacionales y se hace mundial (Hamelink, 1981).

La producción y el marketing a escala mundial conciben al mundo como una aldea total con un mercado total. En tal perspectiva, los esquemas culturales nacionales son restricciones al libre consumo de bienes y servicios. Por tanto habrán de ser transformados o adoptados, pero no reconocidos, como señales de diferentes configuraciones de valores, relativas a necesidades y prioridades nacionales. Las exigencias de la producción y los modelos de consumo no se detienen en las fronteras de las culturas nacionales (p. 210).

Las exigencias de la producción y los modelos de consumo no se detienen en las fronteras de las culturas nacionales, afirma Hemelink. Por eso lo interesante de entender cómo los sujetos de entre 14 y 16 años de edad transforman y adaptan a su vida cotidiana los esquemas culturales difundidos por las industrias culturales contemporáneas: ¿cómo interactúan con ellas? La experiencia mediatizada que otorga la música pop en español, ¿qué vínculos promueve entre los sujetos de distintas, edades, sexos, clases? Éstos son algunos de los cuestionamientos que abordaremos en los siguientes capítulos.

II

LA ESPECIFICIDAD DE LA MÚSICA POP EN ESPAÑOL COMO POESÍA ORAL

*El poema interroga a los signos, trata de darles
la vuelta a fin de que las cosas mismas tomen
sentido. En el destello de esa palabra, un
pequeño sector de lo real se ilumina de pronto y
vive solo en el centro de la muerte omnipresente.*

Paul Zumthor

Hablar de la música en la era en que las industrias culturales dominan el panorama de la cultura y la comunicación; en la que la circulación y el consumo tienen un papel fundamental frente a la creatividad y las prácticas culturales, nos lleva a considerar dos aspectos para el desarrollo del presente capítulo. Uno, la especificidad de la música pop en español y dos, las dimensiones que conforman a la música pop en español como canto y como poesía oral.

Por tal motivo, en un primer momento construiremos un concepto que nos permita hablar de la música pop en español como una forma contemporánea de la poesía oral producida y distribuida de forma masiva por toda una red industrial. Asimismo, explicaremos este fenómeno musical a partir de los dos factores que la conforman: la música y la palabra.

Como música haremos referencia tanto al lenguaje musical –es decir, a la instrumentación que la soporta– como a la voz. En cuanto palabra, nos acercaremos a la canción entendiéndola como poesía oral que se refiere por lo general a temas amorosos; como voz, es palabra que se materializa en el canto y en el cuerpo. Es una práctica concreta puesta en escena. La canción de amor es una de las múltiples formas discursivas que adopta el lenguaje en la constitución de la experiencia del sujeto.

Sin embargo, no podemos hablar de la especificidad de la música pop en español ni de las dimensiones que la conforman sin antes ubicarla en su especificidad como música pop.

HACIA UNA DEFINICIÓN DE LA MÚSICA POP

En un principio, la expresión música pop no era considerada un estilo con características musicales concretas, más bien era definida como lo opuesto a la música culta. Entraba en la categoría de lo que en su momento Dwight Mac Donald denominó *midcult*, con lo cual se refería a la vulgaridad intelectual de los consumidores; era considerada como música producida por gente de escasa cultura, sin ningún valor de creación, de autenticidad; como algo vulgar y de mal gusto.

El término *pop* –como contracción de popular– fue el nombre que se le dio en Inglaterra en la década de los sesenta a la música popular urbana derivada del *rock and roll* estadounidense. Este ritmo nació en 1954 en Estados Unidos, con una canción de Billy Haley, *Rock around the clock*, como resultado de una mezcla de música *country* (de los campesinos blancos estadounidenses) y el *rhythm and blues*, una forma de *blues* cantada por los negros en las grandes ciudades del norte del país. El ritmo de estas dos mezclas musicales, es decir, el *rock and roll* (Yonnet, 1998):

Exaltaba la celebración del tiempo libre, el fin de los periodos de obligación y de compromiso (escuela, trabajo, familia) e introduce actividades recreativas de los bienes de consumo; como el automóvil el cual servía para ligarse a las chicas sin perspectivas de casamiento (p. 120).

Un par de años después del éxito de *Rock around the clock*, surgió Elvis Presley, el primer mito del *rock and roll*. Con él, este ritmo se introdujo en Europa a finales de la década de los cincuenta y llevó consigo nuevos valores sociales y morales a una sociedad tradicionalista como la inglesa. El *rock and roll*, en el marco de la crisis económica y moral de la posguerra, contribuyó a la ruptura del sistema sociocultural como reproducción imitativa de la cultura burguesa y originó un nuevo ser musicosocial: la música pop en Inglaterra, que tiene como

característica su oposición al discurso musical burgués y a la superficialidad del *rock and roll* estadounidense.

“En Europa el término pop estuvo relacionado con el cambio de mentalidad y la búsqueda de nuevos valores que surgió en los años cincuenta como respuesta de las nuevas generaciones ante la frustrante situación establecida después de la Segunda Guerra Mundial” (p. 118).

Lo que llegó a Inglaterra como *rock* estadounidense influyó en las nuevas generaciones y surgieron grupos como The Beatles, The Rolling Stones, entre otros. La influencia que alcanzó el *rock* en Europa lo llevó a ser lugar de referencia de numerosos movimientos sociales contestatarios surgidos en Francia después de mayo de 1968 y que deseaban un cambio radical de la sociedad: los *hippies*, los pacifistas, los movimientos de solidaridad con el tercer mundo, entre otros. Todos ellos adoptaron el *rock* como música propia y contribuyeron a darle una difusión internacional.

En los años sesenta, el *rock* llegó a representar para los trabajadores ingleses una nueva forma de expresión artística y contestataria, capaz de producir nuevos sentidos. Rico en significado y propuestas críticas, el *rock* fue retomado y absorbido por la industria cultural discográfica hasta llegar a abarcar los más diversos estilos musicales de lo que hoy entendemos por música pop del Siglo XX.

A partir de entonces, la música pop nunca más se estabilizaría, como tampoco lo harían las formas musicales que se han ido modificando con el tiempo y el desarrollo de la tecnología. El *pop-rock* se diversificó y dio como resultado híbridos musicales. Ejemplo de esta evolución es el *jazz rock* o *jazz fusion* que surge de la mezcla del *rock* con el *jazz* o la salsa producto de la combinación de *rock* y música tropical. La mezcla del *folkrock* tiene en Bob Dylan a su mejor representante; en tanto, Otis Redding lo es del *soul*, que podría definirse como un intento de la música negra por recuperar el liderazgo en la música popular.

Sin embargo, lo que en México se considera música pop posee un sentido diferente, más acotado, y no como una denominación genérica de todas las expresiones musicales no cultas. A finales de la década de los ochenta, principios de los noventa, en el país se llama música pop en español a la producida industrialmente (para algunos tiene una connotación despectiva) y se usa *rock pop* para

distinguirlo del “*rock* auténtico” de origen *underground*. La industria musical introdujo nuevas tecnologías, instrumentos y ritmos que se comercializaron como una mezcla del *rock* con la balada romántica comercial y que en algunos casos conservó elementos de las formas de ruptura del *rock* tradicional.

LA ESPECIFICIDAD DE LA MÚSICA POP EN ESPAÑOL

En un intento por definir lo que entenderemos por música pop en español, podemos decir que es la música producida para el mercado de habla hispana, cantada por grupos o cantantes juveniles creados y promovidos como mercancías por la industria disquera en conjunto con los medios masivos de comunicación, y cuyo discurso es convencional y sencillo. Por lo general, los jóvenes escuchan esta música por la radio, la ven por la televisión y acapara los anaqueles de las tiendas disqueras. La enciclopedia libre Wikipedia se refiere a ella como aquella

Música que al margen de la instrumentación y tecnología utilizada para su creación conserva la estructura: verso-estribillo-verso, ejecutada de modo sencillo, melódico, pegadizo y asimilable para el gran público. El pop es el nombre que procede de la música popular y es el estilo musical más extendido entre la cultura juvenil del mundo actual (Wikipedia, la enciclopedia libre).

En palabras de una joven: “Cuando yo hablo de música pop hablo de Shakira, Paulina Rubio, Kalimba, Julieta Venegas, Hash, Thalía, Miranda, etcétera. Es esa música en español que cantan puros chavos de nuestra edad” (alumna de tercer grado de secundaria, comunicación personal, 2004).

Podemos definir a la música pop en español como la canción contemporánea apoyada por grandes compañías disqueras, con objetivos económicos muy claros y definidos, seguida por grandes audiencias. Como forma contemporánea de la poesía oral, este estilo musical está conformado por un nivel que es palabra y por otro que es música, es decir, es música y letra juntas, producida y distribuida masivamente para ciertos sectores de la población. Las empresas disqueras desempeñan su papel y trabajan para capturar y mantener la atención a lo largo del

planeta sobre el artista, para crear una especie de omnipresencia de la música alrededor de nuestras vidas.

Gracias a la mediatización ha ido cambiado la forma en que usamos la música en el Siglo XX: ha dejado de ser sólo un acto cara a cara, sobre todo para el habitante de las ciudades, para producir nuevos parámetros de audición estética, los que han llegado a influir en la interpretación “en vivo” de toda música. Como señala Simon Frith: “desde fines de la década de 1960 son los discos, no los conciertos, los que definen el mejor sonido de la música popular” (Frith, 2009, p. 20).

De este modo, los músicos deben hacer que sus presentaciones “en vivo” se parezcan lo más posible a sus grabaciones y no a la inversa, como sucedía desde los orígenes de la grabación sonora en 1950.

Cuando se creía que el disco había llegado a su fin y con él la difusión masiva de la música en general aparece el casete, que vuelve sencillo el consumo musical y lo convierte en parte de la cotidianeidad. Sin embargo, la omnipresencia de la música se logra con la introducción del *walkman*, aparato que vino a revolucionar las formas de escuchar música y las prácticas culturales.

Ahora, la música podía ser escuchada no sólo en ambientes cerrados como el hogar, el auto o la discoteca, sino también cuando se realizaban diferentes actividades en espacios abiertos, como ejercitarse fuera de casa o convivir con los amigos en el parque. Ni que hablar del MP3 o el iPod, que hacen del consumo musical una presencia que acompaña hasta los lugares más íntimos. Estamos frente al posicionamiento definitivo del sonido grabado como vehículo de comunicación y redefinición de las prácticas musicales.

Lo anterior hace difícil sustraernos de todas aquellas actividades que se generan en torno a la música, sobre todo para las generaciones de los noventa y posteriores, para quienes la música se ha convertido en una compañera inseparable en la vida cotidiana.

Desde esta perspectiva, no se puede hablar de música pop en español sólo de manufactura nacional. La música ha atravesado las fronteras y las condiciones geopolíticas, sociales y económicas de producción. La industrialización de la música ha llevado, como señala Steiner: “A una forma trasnacional de cultura, una metacultura que no tiene que ver con los contenidos o los tipos

de música, sino con el lugar que ésta ocupa en la vida cotidiana” (cit. por De la Peza, 1992, p. 110).

LA DIMENSIÓN MUSICAL DE LA MÚSICA POP

La dimensión musical de la canción (poesía oral) contemporánea está conformada por la instrumentación, la cual depende por una parte, del desarrollo de la tecnología, y por otra, de las modalidades de consumo que los avances técnicos determinan: no es lo mismo tocar en y para una orquesta o una banda de *rock* donde se hace alarde de una gran despliegue instrumental relacionado generalmente con el número de integrantes que conforman al grupo, que hacerlo desde los espacios y características propias del pop concebido para ser grabado, vendido y consumido en una fiesta, antro o casa.

La estructura artística de este género puede estar dada a partir de grupos de cantantes de uno y otro sexo, como es el caso de Miranda; grupos conformados por sólo hombres, como División Minúscula, o únicamente mujeres, como Hash y lo que en su momento fue Flans.

En este estilo predomina la figura de la estrella solista: Julieta Venegas, Thalía, Paulina Rubio, Enrique Iglesias, Belinda, Shakira, entre otros, por lo que la instrumentación se ve limitada al uso de guitarras eléctricas, bajo eléctrico y batería. A esta formación básica se añaden teclados y otros instrumentos, según los deseos de cada intérprete o grupo.

Para Frith es imposible referirse a la música pop o moderna del Siglo XX la que en este momento se escucha en la radio, sin tomar en cuenta las cambiantes fuerzas de producción, de la electrónica, del uso de la grabación, de la amplificación y de los sintetizadores. Como tampoco se puede ignorar a las prácticas musicales que se llevan a cabo a través del consumo de la radio, estéreos, *walkmans*, DVD, Internet, ni del iPod. Tomar en cuenta estas condiciones implica ver a la industria discográfica, “no como simple productora y distribuidora de música, sino como conglomerados globales de entretenimiento integrado, que incluyen la televisión, el cine, las cadenas disqueras, las redes de conciertos y, más recientemente, el Internet y la cabledifusión” (Yúdice, 1999, p. 182).

En la lucha por la supervivencia, por llegar al mayor público posible, la industria discográfica promueve una búsqueda constante de personalidades globales que puedan ser comunicadas y vendidas a través de múltiples instrumentos, como las grabaciones, los videos, las películas, las revistas, los libros. En este sector se habla siempre de innovación de ideas porque el futuro de la industria musical depende de su dinamismo, pues sólo el triunfo universal del ritmo de la producción y reproducción mecánica garantizará que nada cambie.

Así, por ejemplo, durante el lanzamiento de un disco o de un artista, la maquinaria de la industria discográfica se echa a andar. El producto a promocionar

Se superpone en la radio, se difunde en la televisión y se publican artículos y anuncios por la prensa. Las tiendas de discos lucen en sus escaparates al producto-artista, mientras que estos ofrecen conciertos en un sinnúmero de estadios. A través de la interconexión que forman los sorteos, concursos, copias promocionales, lista de correo electrónico, sitios web, ficheros MP3 descargables, el motor de la promoción se engrasa para producir la demanda (p. 3).

Las diferentes formas de la cultura se combinan con el desarrollo tecnológico para producir, mercantilizar y difundir amplia y eficazmente sus mercancías mediante la red tecnológica de la industria cultural. Éste es el caso del disco y el casete. El primero representó una alternativa mucho más económica para el sector del entretenimiento, ya que las representaciones “en vivo” fueron sustituidas por equipo de música. Esto condujo a una reestructuración de empleos en dicho sector.

Asimismo, la introducción del casete representó nuevas formas de acceder a los espacios musicales como escuchar la música favorita en la casetera del auto, en la grabadora con los amigos o en la calle, con la familia en un día de campo y nuevas prácticas de consumo grabando la música favorita directamente del radio, de discos prestados, bajándola de Internet y ahora creando el propio repertorio musical con el iPod; también condujo de forma paradójica a la proliferación de grabaciones al margen de la propia industria dominante.

En los años cincuenta, justo en el nacimiento del *rock and roll* estadounidense, la introducción de la estereofonía y la grabadora de cinta magnética esti-

muló la venta de discos. A fines de los setenta, Sony introdujo el *walkman* que, es un lapso de ocho años, llegó a vender 35 millones de unidades.

En contraste con las tecnologías previas, el *walkman* fue el primer aparato creado expresamente para el mercado consumista. El *walkman* (García, 1999):

Aumentó considerablemente la venta de álbumes de cintas magnéticas y revolucionó los hábitos de escuchar música.

De igual manera, el CD fue introducido para estimular al mercado de discos que estaba declinando a principios de los años ochenta. Hoy en día cuando se teme otro estancamiento en el mercado de música, la industria ha puesto sus esperanzas en el DVD (disco digital versátil) que no sólo contiene diez veces más espacio que un disco compacto, sino que integra mejor la imagen con el sonido, reflejando así la naturaleza misma de los conglomerados de entretenimiento (p. 184).

En palabras de Adorno: “Las innovaciones no son otra cosa que mejoras de la reproducción en serie”. Si de algo se debe vanagloriar la industria es de haber convertido el arte en producto de consumo masivo y de mejorar la manufactura de las mercancías mediante la reproducción técnica.

El auge que ha logrado esta reproducción técnica ha llevado a la industria discográfica a conquistar el mercado de la música en todo el orbe. A partir de mediados de la década de los ochenta, este dominio se encuentra en manos de “seis grandes disqueras transnacionales o *majors*: BMG, EMI, Sony, Warner, Poligram y Universal... que producen y distribuyen por licenciamiento más del 90% de todas las ventas lícitas de fonogramas: LP’s, cassetes, CD’s, discos simples y videoclips” (Yúdice, 1999, p. 182).

En este contexto, hablar de la música pop es referirse precisamente a esa red de dependencia mutua entre las diferentes industrias (radio, televisión, cine, impresos), que se organizan para lanzar al mercado el producto cultural: el disco.

Hasta aquí he hablado de la especificidad de la música pop en español como producto de las industrias culturales, a continuación me voy a referir a la dimensión verbal de este lenguaje musical.

La dimensión verbal de la música pop: el canto

La música pop en español es una manifestación contemporánea de la poesía oral, que remite a temas por lo general amorosos. Está conformada por dos elementos: la letra y la voz, que se materializan en el canto y adopta distintas modalidades de enunciación que se expresan mediante determinada lengua.

Entender la importancia del uso de la lengua es fundamental debido a que los sujetos sociales nos expresamos a través de enunciados, que a la vez se construyen con las palabras con las cuales formulamos de manera individual la concepción del mundo. Esta forma individual que tiene el ser humano de expresarse conforma su estilo.

La dimensión material del canto: la voz

En sus inicios, la música nació seguramente con la finalidad de dar ritmo a ciertas tareas repetitivas, como la cacería o siembra, pero además de palmadas y sonidos, el primer instrumento que se utilizó para el canto fue la voz.

La música tiene como protagonista a la voz humana, ya sea de un individuo o de un grupo, y se llama música vocal. Comprende desde la forma más antigua de hacer música hasta formas más complejas, como la ópera. A través de la voz, el propio cuerpo convierte en música durante la *performance*. Término adoptado al principio por los folcloristas estadounidenses como Abrahams, Dundes y Lomax. Designa un acontecimiento social creador durante el cual se produce la emergencia de propiedades particulares. Implica competencia. Más allá de un saber hacer y de un saber decir, la performance manifiesta un saber estar en la duración y en el espacio. Impone un referente global que es del orden del cuerpo (Zumthor, 1991, pp. 156 y 157).

De acuerdo con Paul Zumthor, la obra lingüística de la voz se define y aprecia en virtud de dos parámetros: modal y prosódico. El primero tiene que ver con el modo de hablar y el segundo con la pronunciación y acentuación de las palabras.

Parámetro modal de la voz

En el parámetro modal lo hablado es lo dicho. La voz es la palabra, la codificación de la idea que se transmite a los *otros*. Es el elemento humano a través del cual el lenguaje escrito cobra vida; durante la *performance*, despierta diferentes emociones en el oyente; lo que lo hace ser también el código, la acción y la vida del lenguaje oral.

La función del órgano vocal consiste en emitir sonidos audibles de conformidad con las reglas de un sistema fonético, pero cuando la voz irrumpe sacude sus coacciones y entonces se eleva el canto.

Toda la palabra poética –dice Zumthor– se eleva de un lugar interior e incierto. Es una voz que habla: energía sin figura. Lugar fugaz donde la palabra inestable se afirma en la estabilidad del cuerpo, donde todo se revela: lo que habla, de lo que se habla y a quien se dirige (1991).

La voz... asume en poesía el discurso erótico explícito.

La única forma poética que en todos los contextos culturales se presta a ello de forma masiva accesible a la colectividad es la canción de amor...

Alzada hacia un sujeto desconocido, imprevisible, una escucha vacía, la canción alcanza al receptor real, deseado, porvenir virtual del cantor, su *otro*.

Concentra en la obra de la voz, la energía de una civilización...

De ahí la función vital que asume la canción para nuestros jóvenes desde hace veinte o treinta años (p. 171).

El canto, como una serie de sonidos emitidos por la voz, es competencia del arte musical; se incluye por derecho entre las manifestaciones de una práctica privilegiada. Ésta es la más capacitada para mover en nosotros los sentimientos más recónditos, los valores, las formas de ver y sentir el mundo que se traducen en simbolismos de una cultura.

A través del acto de cantar, la presencia del emisor se afirma, reivindica la totalidad de su espacio. Por eso la mayoría de las *performances* poéticas en todas las civilizaciones, han

sido siempre cantadas y por eso el mundo de la canción hoy, constituye la única verdadera poesía de masa a pesar de estar envilecida por el comercio (p. 181).

La manifestación de la poesía por la voz postula un acuerdo colectivo sin el cual la *performance* no podría caracterizarse totalmente. Más allá de un saber-hacer y un saber-decir, la *performance* –afirma Zumthor– manifiesta un saber-estar en la duración y en el espacio, es decir en la escena (concierto cerrado o abierto) a través de un referente global que es del orden del cuerpo. Con el cuerpo, la voz cobra vida y nos hacemos presentes ante los *otros* en el tiempo y el espacio, en el aquí y el ahora.

La voz evidencia la presencia, pues al ejercerse como canción se pone en acto, en situación cara a cara –como en los conciertos– o mediada por la radio o la televisión. Ahora, la poesía no depende ya del saber-hacer, sino de todo un proceso que da lugar a un sujeto externo (público), que observa y juzga al que actúa aquí y ahora (cantante). “Por eso la *performance* es integración de nuestra relatividad corporal en la armonía cósmica significada por la voz” (1991, p. 181).

La música es vitalidad pura. No puede existir por sí misma; necesariamente es instrumental o canto, y como canto se manifiesta a través del lenguaje; modalidad que constituye a la palabra: lo que para algunos será canto, para otros será palabra con efectos sonoros.

Por ejemplo, mientras que para los habitantes de una comunidad el canto es un sueño sonoro al que se entregan para viajar al pasado y encontrarse con sus tradiciones, para los jóvenes de nuestra cultura el canto es una forma de vincularse, de identificarse con los *otros* y de hacerse escuchar, porque expresa sus emociones y dice lo que ellos no se atreven a enunciar directamente con palabras. De ahí, la universalidad de las canciones de amor (1991).

El canto erotiza el discurso, más allá de las significaciones de los deseos. La música se desliza en los fallos del lenguaje, trabaja su masa, la siembra de sus propios proyectos míticos. En la menor de nuestras canciones arde aún una chispa de fuego mágico muy antiguo (p. 188).

En este sentido se dice que la canción es memoria incorporada a los sujetos, y el registro que se hace del pasado y se conserva en la memoria. Su consumo

directo –como el que se da en los conciertos o a través de las grabaciones o medios de comunicación– es vital para una sociedad, pues sus discursos impregnan al colectivo de valores, gestos, palabras, ideas, pautas de conducta acordes con los principios practicados por el grupo; sin embargo, al mismo tiempo, le propone técnicas de desalineación, ofrece zonas-refugios donde canalizar las pulsiones indeseables.

El arte es la principal de esas zonas, pero de todas las artes la única que es absolutamente universal es la canción, ya que no se necesita de una letra, ni entenderla si la hubiera, para reconocer el estado de ánimo del enunciador, pues en sí misma la música es un lenguaje.

La idea de cultura implica, de este modo, la importancia de la canción como una necesidad vital para la sociedad, porque a través de sus letras recoge la historia de vida de una sociedad, época o cultura que más tarde narrará a las generaciones venideras en forma de canción.

Al decir esto no pretendo afirmar que la canción de amor contemporánea se basa en una cultura de transmisión oral primaria, es decir, aquella que se produce cara a cara con los hablantes, sino hablo de aquella que Walter Ong (cit. por Murillo, D., 1999)⁵ define como oralidad secundaria, que es la que se presenta en los medios de comunicación.

En estos espacios se suelen llevar a cabo una serie de expresiones lingüísticas que con frecuencia son ignoradas por la lingüística. Me refiero a las expresiones con elementos paralingüísticos, como los gestos corporales que comúnmente acompañan o sustituyen el discurso de los hablantes.

De acuerdo con Josefina Vilar (1999), el tema de la oralidad debe tomar en cuenta, entre otras cosas, a la comunicación que se establece en los escenarios, pues también ahí se llevan a cabo actos de habla: “En todo caso nos encontramos con la articulación de elementos que provienen de distintas formas de comunicación” (Vilar, 1999).

⁵ Ong distingue entre oralidad primaria y secundaria. La primera es distintiva de una cultura que no tiene conocimiento de la escritura o del proceso de impresión. La segunda, por el contrario, se encuentra en las culturas que tienen a su alcance la tecnología. Los sostenes de la oralidad secundaria son el teléfono, la radio, la televisión y otros medios, que para su existencia y funcionamiento dependen de la escritura y la impresión.

Desde esta perspectiva, la canción de amor puede considerarse como una manifestación cultural transmitida por medio de una *oralidad mediada*, donde los sujetos no se encuentran necesariamente cara a cara, pero sí es un acto discursivo que establece cadenas entrelazadas de conversaciones entre los miembros que interpele, donde hay una transmisión de creencias, valores y formas de ser que son comunicadas al grupo social.

Parámetro prosódico de la voz

El segundo parámetro que caracteriza a la voz es el prosódico; éste abarca todo lo que concierne al ritmo de la palabra poética. Para Helena Beristáin, “el ritmo es el efecto resultante de la repetición a intervalos regulares de un fenómeno” (2004, p. 445).

De esta forma, hay ritmos visuales (el de la alternancia de luces) y auditivos (el de la voz, el de la rima), pero según su ejecución, podemos hablar de ritmos físicos (el de barrer, el tic-tac del reloj); fisiológicos (el latido del corazón), naturales (el producido por el mar, el que da lugar a la noche y el día y a las estaciones del año) y artificiales (el de la música y la poesía, que se encuentran relacionados entre sí) (2004).

En la poesía el ritmo puede ser cuantitativo si es producido por la aparición periódica de los pies métricos que resultan de la sucesión de sílabas largas y breves... o puede ser cualitativo, si resulta de la repetición de acentos como en el sistema español (p. 445).

De acuerdo con Beristáin en un poema oral (2004, p. 400);⁶ el ritmo remite al origen del texto dicho o cantado, a su génesis prearticulatoria. Por eso, la ma-

⁶ La poesía es una forma de expresión literaria y producto de una percepción o experiencia que alcanza ese grado de emotividad que comúnmente solemos llamar inspiración. Se crea a través de técnicas precisas para construir un objeto verbal de gran valor estético, a la vez que transmite al lector la emoción que originalmente experimentó el poeta. Para Beristáin (2004, p. 400), este término se aplica a la designación de los ejemplos líricos que expresan los sentimientos del poeta, su estado de ánimo, sus puntos de vista, etcétera. El poema es un texto muy elaborado donde los significados resultan originales, pues provienen de la capacidad del poeta para establecer asociaciones novedosas entre aspectos de la realidad que no suelen comúnmente ser vinculados.

yoría de las *performances* comienzan por un preludio musical sin letra; con el golpeteo de un objeto. El ritmo es algo que sólo se siente y no puede ser traducible a la lengua.

Para Vladimir Maiakovski, el ritmo constituye la fuerza magnética del poema. “Por sus ritmos la voz sistematiza una obsesión; por la síncopa⁷ hace explotar los signos en una simbolización virtualmente histérica; se transmite así un conocimiento liberado de temporalidad, identificada con la vida misma” (cit. por Zumthor, 1991, p. 174).

En la poesía, el ritmo influye sobre el sentido, y los fenómenos rítmicos sólo adquieren valor cuando refuerzan a este último, ya que constituye el principio organizador del lenguaje poético pues actúa desde su base fónica por ser un fenómeno de naturaleza lingüística. En el verso, el ritmo está orientado hacia la repetición cíclica de equivalencias rítmicas, ya que determina la estructura y a él se adecua el significado y la forma del texto oral o escrito.

El ritmo es la característica sobresaliente del verso. La disciplina que estudia los elementos que componen el ritmo es la métrica; ésta comprende tres unidades que van de menor a mayor: el verso, la estrofa y el poema.

En el verso, la impresión rítmica viene dada por el número de sílabas, la distribución del acento y la rima. El mismo nombre de métrica sugiere la acción de medir y, en efecto, de lo que se trata es de medir el verso, es decir, de contar las sílabas que no coinciden necesariamente con las de la gramática, o sea, las sílabas fonológicas.

La posición del acento en la última palabra del verso, la sinalefa, el hiato, la sinéresis y la diéresis pueden modificar el cómputo. Si la última palabra es aguda se agrega al verso una sílaba y si es esdrújula se le resta. La sinalefa consiste en la fusión de la sílaba final de una palabra y la inicial de la siguiente, cuando las letras últimas y primeras son vocales. Si la sílaba inicial de la segunda palabra es

⁷ Figura de dicción que consiste en abreviar una palabra mediante la supresión de letras intermedias: Natividad por Navidad. Su empleo suele registrar una evolución de la lengua como fenómeno histórico. En su uso retórico es una metábola, es decir, una figura retórica que consiste en presentar equivalencias de significado mediante diferentes significantes. Se produce por supresión parcial, pues se omiten letras en medio de la palabra, generalmente con el objeto de reducir el número de las sílabas de un verso para que se ajuste al metro (Beristáin, 2004, pp. 310, 473 y 476).

tónica no suele haber sinalefa. El hiato es el fenómeno contrario al anterior y se produce cuando en el género lírico el autor expresa sus sentimientos personales. Un ejemplo de lo antes dicho es la canción de Belinda: *Lo siento*.

Ay... ay... ay... ay... ay
 Dime tú si me miras a mí.
 No soy la niña que antes fui,
 me alejé de tu amor, that`s right.
 Quiero pensar que se puede cambiar
 la luna llena por el sol.
 En un eclipse total
 se fue como el viento.
 ¿Por qué acabó?

CORO

Ay... ay, haría todo porque estuvieras aquí.
 Oh...oh..., lo siento.
 Ay... ay, hoy me equivoqué, me precipité,
 pero por favor... oh... oh..., lo siento.

En este caso, la estrofa recuperada se puede considerar un verso asimétrico, es decir, está conformado por diferentes medidas: Las tres primeras líneas son un novenasílabo acentuado en la tercera y novena sílabas. No así el cuarto renglón, que es un decasílabo cuyos acentos se encuentran en la tercera y décima sílabas.

La quinta y sexta líneas forman un octosílabo y un septosílabo, respectivamente, donde los acentos se ubican en la segunda, cuarta y octava sílabas. En el septosílabo, las sílabas que se acentúan son la primera, la cuarta y la séptima.

La mayoría de las culturas recurren a sistemas rítmicos convencionales para transmitir un mensaje, cuyas normas se fundan en costumbres, ya sean musicales o lingüísticas. En nuestra canción contemporánea los dos criterios coexisten y se interfieren.

La dimensión semántica del canto: la letra

La letra materializada en canción de amor se convierte en un acto de enunciación, pues sólo existe a través de la palabra que siempre se orienta hacia el *otro* y que constituye el punto de partida del pensamiento lingüístico (Voloshinov, 1976).

Esto ocurre porque nunca llegamos al hombre separado del lenguaje, dice Émile Benveniste (2004); es un hombre hablante el que encontramos en el mundo, un hombre hablando a *otro*. “El lenguaje es la posibilidad de la subjetividad por contener las expresiones lingüísticas apropiadas a su expresión y el discurso provoca la emergencia de la subjetividad, en virtud de que consiste en instancias discretas” (2004, p. 184).

De esta manera, sólo a través del lenguaje nos relacionamos con el mundo porque nos permite crear conceptos, que al designar las cosas, hacen posible tanto el pensamiento como la comunicación acerca de la misma cultura. En este sentido, el lenguaje es susceptible de transformarse en depósito de acumulación de experiencias y significados, preservados en el correr de los tiempos y transmitidos a futuras generaciones mediante la lengua.

Este tipo de discurso se distingue de otras canciones por las temáticas y modalidades de expresión, siempre relacionadas con actividades propias del sector juvenil: amor, baile, miedos, frustraciones, desamores, así como por el manejo de espacios a los que también remite y que hacen referencia por lo general a actividades, problemáticas y temas de interés propios de este sector.

El pop en español como canción es resultado de una composición en verso

Es un término procedente del verbo griego *poeio*, que significa hacer, fabricar algo. El conjunto en que se integran los elementos verbales y conceptuales a través de los que el autor trata de expresarse se denomina poema. Puede estar formado por estrofas o por un conjunto de versos no organizados en estrofas. Aunque el verso contiene los elementos precisos para crear el ritmo, por sí solo carece de valor métrico puesto que ocupa una única línea. Dicho valor lo adquiere al conjuntarse con otros versos y constituir así una serie cerrada de elementos rítmicos basados en la repetición; eso es lo que entendemos por estrofa (pp. 127 y 128).

El verso también es entendido como una unidad rítmica que atiende a determinadas reglas de cantidad, acentuación y número de sílabas que se puede cantar. Se caracteriza por tener una difusión moderna, una circulación tecnologizada y una comercialización mercantilizada masiva que puede ser denominada también como moderna. Es un estilo vinculado a las formas típicas de la enunciación. Con respecto a esto último, Mijail Bajtim (2003) afirma lo siguiente:

Los enunciados reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de las esferas no sólo por su contenido y su estilo verbal, sino por su composición y estructuración. El contenido temático, el estilo y la composición están vinculados indisolublemente en la totalidad del enunciado... Cada enunciado separado es individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos... estables de enunciados, a los que denominamos géneros discursivos (p. 248).

La canción de amor encuentra su origen en los géneros literarios considerados como clásicos: la épica, el drama y la lírica, los cuales le dan su clasificación genérica como enunciación poética.

*Poesía épica o enunciación lírica*⁸

Es la forma poética más antigua de carácter narrativo. Representa un acontecimiento que se desarrolla desde el pasado; puede consistir en una reelaboración de leyendas, en el tratamiento literario de episodios históricos o, sencillamente, ser fruto de la imaginación del poeta. Exalta el heroísmo y la aventura. En esta modalidad de la enunciación, “el Yo está frente a un objeto; lo capta y lo expresa. El tiempo verbal es generalmente el pasado” (Kaiser, 1992, p. 446).

Para ejemplificar lo anterior, retomo la canción interpretada por Ricardo Arjona: “Ella y él”, del disco *De Norte a Sur*:

⁸ Designación dada por Wolfgang Kaiser.(1992).

Ella es de La Habana, él de Nueva York.
Ella baila en Tropicana, a él le gusta el *rock*.
Ella vende besos en un burdel, mientras él se gradúa en UCLA.
Ella es medio marxista, él es republicano.
Ella quiere ser artista, él odia a los cubanos.
Él cree en la Estatua de la Libertad
y ella en su vieja Habana de la soledad.

Él ha comido hamburguesas, ella moros con cristianos.
Él, el champán con sus fresas, ella un mojito cubano.
Ella se fue de gira a Yucatán y él de vacaciones al mismo lugar.
Mulata hasta los pies, él rubio como el sol.
Ella no habla inglés y él menos español.
Él fue a tomar un trago sin sospechar
que iba a encontrar el amor en aquel lugar.

Esta melodía, evidentemente, es fruto de la imaginación del poeta, en este caso, Ricardo Arjona, quien es el enunciador y pareciera estar dentro del discurso en forma de narrador, pues describe la aventura amorosa vivida en Yucatán por Teresa y John, los protagonistas de la historia.

Ella y él es una canción construida en siete estrofas, incluido el coro, que se repite dos veces: dos estrofas de seis versos; dos de ocho, correspondientes al coro; y tres de cuatro. Su ritmo es tropical, pausado a lo largo de las estrofas, pero se marca con mayor intensidad con la entrada del coro o estribillo.

A lo largo de todo el discurso, la enunciación hace referencia a la tercera persona objeto del discurso, que en este caso son ella y él. Es un discurso escrito en tiempo presente a través de situativas espaciales que se aprecian mayormente en la primera estrofa (La Habana, Nueva York, Tropicana, Yucatán, París, Campos Elíseos). Asimismo, el enunciador se vale de gran cantidad de modalidades apreciativas para narrar el *relato* (“Ella es medio marxista, él es republicano”, “mulata hasta los pies, él rubio como el sol”, “tierra neutral”, “tipo normal”).

Apóstrofe lírico

Tiene como base el drama, es decir, el desarrollo de una canción entre varios personajes, en una escena donde se produce un diálogo entre el Yo y el Tú (De la Peza, 2001).

El énfasis recae sobre el destinatario de quien se demanda una respuesta. Se basa en una función emotiva-conativa. Se realiza en el influjo recíproco entre el Yo y el Tú. Las formas discursivas son: la acusación, la maldición, la súplica, entre otras. El tiempo del verbo es el futuro (p. 41).

Ejemplo: *Ahora decide*, del dueto Pimpinela, que en la década de los noventa ocupó los primeros lugares de la lista de popularidad.

(ELLA): Se me pasa la vida
esperando por ti,
a que al fin te decidas
si marchas o quedas.
Se me pasan los años
sin poder ser feliz
entre tantas palabras
y tantas promesas.

(ÉL): Sabes bien que te entiendo,
pero entiéndeme a mí.
Espera por favor a que estemos
seguros los dos.

(ELLA): Se me pasa la vida,
se me pasan los años,
se me pasa el amor.

CORO

(ELLA): Ahora decide, anda, vamos, habla, dime.

(ÉL): ¿Qué quieres?, ¿que te mienta?,
¿que invente lo que aún no siento?

(ELLA): Me has hecho perder el tiempo,
cobarde sin sentimientos que no piensas más que en ti.
Ahora decide, anda, vamos, habla, dime.

(ÉL): Qué quieres, ¿que te engañe?,
¿que cambie para conformarte?

(ELLA) Soy yo la que va a engañarte
y así voy a demostrarte que a
alguien puedo hacer feliz.

ÉL: No te pido que entiendas
si no me entiendo yo.

Lo único que sé es que dejarte no puedo.
Me acostumbré a esta vida, a esta clase de amor.
Y cuando pienso en cambiar, de verdad tengo miedo.

ELLA: Tienes miedo a crecer, te falta valor.
No sabes decidir, y no te das cuenta que a mí
se me pasa la vida,
se me pasan los años,
se me pasa el amor.

Ahora decide es un drama donde de acuerdo con el marco físico de la situación (relación amorosa), dos personajes (Yo y Tú), hombre y mujer, dialogan cara a cara. Este poema está escrito en nueve estrofas, incluido el coro o estribillo: dos estrofas de ocho versos; cuatro de tres, dos de siete; una de cuatro y otra de dos. El coro está conformado por tres versos.

En este caso, el sujeto enunciador principal es “Ella” (Yo enunciador), ya que es la parte de la pareja que toma la iniciativa, al proceder a la puesta en escena del decir. “Él” desempeña el lugar del *Tú destinatario* dentro de la *performance*, puesto que procede a la construcción de la interpretación del discurso.

En este diálogo dramatizado, el Yo expone sus puntos de vista de acuerdo con su turno de voz. En la primera estrofa, el Yo (mujer) expone sus argumentos y reclama una respuesta a su destinatario.

En la segunda estrofa, el Yo (hombre) inicia su intervención con apoyo de un *verbo modal* (“sabes bien que te entiendo”), a través del cual reafirma la postura de su interlocutor, al tiempo que se vale de una negación (“*pero* entiéndeme a mí”) para exigir comprensión.

En la tercera estrofa, Ella (Yo enunciador) se vale de *modalidades* evidenciales para exponer las razones de su exigencia (“se me acaba la vida, se me acaban los años, se me acaba el amor”).

La cuarta estrofa, que es el coro o estribillo, inicia con una *modalidad de usualidad* (“ahora decide”), para establecer un ultimátum al *Tú destinatario*, quien reacciona con sorpresa y duda a la vez (“qué quieres, ¿que te mienta?”).

De la quinta a la séptima estrofa, que es donde la canción alcanza su clímax, se dan una serie de *implicaturas conversacionales particularizadas* (“me has hecho perder el tiempo”; “soy yo la que va a engañarte”) y *modalidades* apreciativas que describen al interlocutor (“cobarde sin sentimientos que no piensas más que en ti”), de quien se demanda una definición de la situación.

La octava y novena estrofas conforman el cierre del drama. La octava estrofa parte de una polifonía y una *implicatura* (“No te pido que entiendas, si no”) para estructurar una súplica (“lo único que sé es que dejarte no puedo”) y demandar comprensión a su interlocutora con la finalidad de que no termine la relación.

La novena estrofa concluye el diálogo con un *verbo modal* (tener) para construir una *implicatura convencional* (“tienes miedo a crecer); es decir, implica que no ha madurado y ella ya no tiene tiempo para esperarlo porque se le escapa la vida, se le escapan los años, se le acaba el amor.

En cuanto al ritmo, tiende a ser suave y pausado, pero no así de la cuarta a la sexta estrofa donde se marca con mayor intensidad debido en gran medida a la

acentuación gráfica y prosódica de las sílabas, a través de los cuales se produce la demanda del Yo al Tú.

La canción lírica

Su nombre se debe a la lira con que se acompañaban a estas composiciones en la antigua Grecia. Es un género que expresa los sentimientos íntimos del poeta. Esta modalidad de enunciación es “la manifestación lírica por excelencia de la autoexpresión, del estado de ánimo o de la interioridad anímica. El énfasis recae en el emisor. Se expresa como júbilo, ante la felicidad del amor o lamento frente a la separación” (De la Peza, 2001, p. 41).

Aquí se encuentra la elegía, la oda y la canción. La elegía desprende sentimientos de dolor a causa de la muerte de un ser querido o admirado. La oda (del griego *odé*, canto) celebra la admiración o el entusiasmo en tono exaltado.

La canción lírica puede ser religiosa, heroica, amorosa. Es considerada la cumbre de las manifestaciones poéticas; se caracteriza por expresarse siempre en primera persona y en tiempo presente.

Como ejemplo retomemos la canción: *Sin miedo a nada*, del cantautor Alex Ubago y que en el año 2000 ocupara los primeros lugares de popularidad.

Me muero por suplicarte que no te vayas, mi vida.
Me muero por escucharte decir las cosas que nunca dirás,
mas me callo y te marchas.
Mantengo la esperanza de ser capaz algún día
de no esconder las heridas
que me duelen al pensar que te voy queriendo cada día un poco más.

¿Cuánto tiempo vamos a esperar?

Me muero por abrazarte y que me abrasces tan fuerte.
Me muero por divertirme y que me beses cuando despierte
acomodado en tu pecho hasta que el sol aparezca.

Me voy perdiendo en tu aroma, me voy perdiendo en tus labios que
se acercan
susurrando palabras que llegan a este pobre corazón,
voy sintiendo el fuego en mi interior...

Sin miedo a nada es un poema que está escrito en siete estrofas incluido el coro o estribillo: una estrofa de siete versos; tres de cuatro, una de tres y el coro que está conformado por 10 versos. Son versos largos de entre ocho y 17 sílabas. Es una canción de amor escrita en primera persona del singular, donde el Yo enunciador expone en tiempo presente sus sentimientos, que al parecer son correspondidos por un Tú ausente.

Es una constante que cada verso inicie con una modalidad exclamativa expresada a través de verbo modal (morir): “me muero por suplicarte”, “me muero por abrazarte”, “me muero por conocerte”, que da subjetividad al enunciado y expresa los sentimientos del Yo enunciador.

En la primera estrofa, el Yo transita de un deseo por expresar sus necesidades a una duda que se hace evidente por el uso de una modalidad de negación (“*mas me callo*”). Es un discurso que si bien se enuncia en primera persona del singular, constantemente está implicando al Tú destinatario (“suplicarte que no te vayas”, “que me abrases”, “que me beses”, “que nunca dirás”, etcétera), motivo del poema.

El ritmo tiende a ser sumamente suave y pausado durante toda la canción; sin embargo, a partir de la tercera estrofa comienza a subir de intensidad, hasta llegar a la cuarta estrofa –que es el coro– donde alcanza su clímax, el cual se subraya mediante los acentos debido, en gran parte, por el énfasis puesto en las sílabas con acentos gráficos y prosódicos, que hacen que suban y bajen los tonos de voz. El ritmo puesto por la acentuación reafirma el discurso amoroso del Yo enunciador desarrollado durante toda la canción.

Es mucho lo que se puede decir de la simplicidad y estandarización de este tipo de música, pero también debemos reconocer la importancia de su papel no sólo en la aparición o hibridación de nuevos géneros, sino en el papel que desempeña como vehículo de memoria dentro de las sociedades contemporáneas.

Como ya se dijo, la característica principal de la canción de amor es su temática amorosa. Es un estilo musical propio de las sociedades urbanas, pero que pocas veces hace referencia a discursos urbanos –como lo hace el *rock*– o campiranos que son retomados por el corrido o la música de banda.

Debido a su temática relacionada fuertemente con los sentimientos íntimos y experiencias de la vida cotidiana, sus temas discursivos son resemantizados como herramienta en los rituales de la relación de pareja, donde la modalidad de enunciación se presenta como un discurso personalizado entre un Yo y un Tú. Frith resalta lo anterior de la siguiente manera (1987):

Este tipo de música es capaz de proporcionar, sobre todo a los jóvenes, experiencias emocionales intensas con gran significado social, pues están situadas en un contexto social, que le da sentido a la interpretación. La experiencia de la música pop es una experiencia de ubicación. En respuesta a una canción nos sentimos atraídos fortuitamente hacia alianzas afectivas y emocionales, además de ser una forma de individualización de la designación (p. 6).

Hay que subrayar que es a través de la canción (entre otros discursos sociales) que el sujeto aprende a verse a sí mismo como ser social –como mujer u hombre–; a comportarse de acuerdo con el lugar que ocupa en la sociedad, es decir, a tener una visión del mundo que lo rodea. En pocas palabras, a través de la canción los sujetos asimilan los códigos éticos de los comportamientos sociales, los cuales pueden estar dados mediante una declaración de amor, donde se exalten las cualidades, virtudes o deseos del destinatario (ser amado).

En este sentido, tomar la palabra a través de la canción no es un acto libre ni gratuito, sino que depende, como dice Carmen de la Peza, del momento y la posición en que se encuentra el Yo enunciadador con respecto al Tú destinatario. De lo contrario, el discurso pierde sentido, además de que se rompen las formas socialmente establecidas, lo que puede poner en riesgo la cara del Yo enunciadador.

Desde esta perspectiva, se hace evidente que los mensajes de la música pop en español siempre tendrán un destinatario potencial muy concreto. No sólo representan y distinguen generaciones, clases, ideologías y niveles culturales, sino

la construcción sociocultural de una manera de sentir, de pensar, de ser, tanto de hombres como de mujeres.

En esta construcción sociocultural, la canción de amor ha desempeñado un papel fundamental a partir de la segunda mitad del Siglo XX, pues ha contribuido a moldear los hábitos, las formas de hablar, de vestir, las prácticas comunes, los gustos en general, mediante las historias, acontecimientos colectivos, pequeñas peripecias cotidianas que narra en sus letras y que ayudan a construir el imaginario social, en el que hombres y mujeres se caracterizan con arquetipos y estilos determinados que les son asignados.

A este respecto, Bajtim (2003) sostiene que el oyente al recibir y comprender el significado del discurso adopta una activa postura de respuesta, independientemente de que esté de acuerdo con el discurso. Esta respuesta no tiene por fuerza que ser en voz alta, ya que puede ser traducida en una acción o quedar como una comprensión silenciosa.

Éste es el caso de los géneros líricos, donde, según este autor, lo escuchado y comprendido resurgirá en discursos posteriores o en la conducta del oyente; cuando así suceda, el oyente se convertirá en hablante impregnado de una serie de discursos previos que perduran en la memoria, a partir de los cuales emprende una serie de relaciones dentro de su grupo social.

LA MÚSICA POP EN ESPAÑOL COMO DISPOSITIVO DE LA MEMORIA COLECTIVA

Eric A. Havelock (1996) afirma que a través del lenguaje oral memorizado se almacena y transmite la tradición como información cultural de una generación a otra. Uno de los mecanismos de esa transmisión son las canciones, sobre todo las de amor, que se constituyen en uno “de los dispositivos de formación de la memoria colectiva mediante el cual las distintas sociedades han almacenado y transmitido los saberes culturales sobre el amor y las relaciones de pareja a lo largo de la historia” (De la Peza, 2001, p. 23).

La canción de amor materializada en lenguaje verbal –señala De la Peza– es memoria incorporada a los sujetos, es decir, es el registro que se hace de los actos significativos del pasado. Es tradición viva que se aprende generalmente sin la me-

diación de la escritura y se canta de memoria. Por medio de ella nos encontramos con los iguales, nos enfrentamos con los *otros* y nos identificamos colectivamente.

De acuerdo con Paul Connerton (cit. por De la Peza, 2001) existen dos formas de almacenamiento de la canción de amor en la memoria: la *memoria hábito* y la *memoria lógico-racional*. Mediante la primera se reproduce inconscientemente un comportamiento; por medio de ella el sujeto memoriza y recuerda la canción completa o las partes que le son significativas por alguna razón. “El lenguaje de la canción se utiliza para almacenar la información en la memoria. Por ello, según Havelock, debe ser rítmico y describir acciones o pasiones más que principios o conceptos” (2001, p. 25).

Los sujetos se aprenden con facilidad las canciones, más allá del significado de las palabras, debido a que la canción está conformada por versos rítmicos y repetitivos, los cuales producen reflejos motrices que se ordenan en series, con lo que se facilita el trabajo de recordar. La canción de amor se aprende por repetición, a través del seguimiento inconsciente e irreflexivo de fórmulas socialmente aprendidas.

Una vez memorizada, la canción de amor pasa a la memoria hábito para evocarla y reproducirla mecánicamente, sin necesidad de ser conceptualizada. Para De la Peza, el saber cotidiano acerca de cómo nos relacionamos amorosamente con los demás, se transmite de generación en generación, mediante el aprendizaje preconsciente de las canciones. Estos saberes, por lo general relacionados con la experiencia del grupo social, se convierten en normas sociales sin necesidad de ser formuladas o codificadas en alguna ley, ya que por sí misma la canción es portadora de un saber en el orden de lo habitual (De la Peza, 2001).

En la relación que se establece entre el sonido y el significado. La equivalencia del sonido envuelve de manera inevitable una equivalencia semántica. La sonoridad y el ritmo son los vínculos del significado y tienen un sustrato sensorial que transcurre en el tiempo y reside en el cuerpo, particularmente en el sentido del oído y en el táctil (p. 39).

En cuanto a la memoria lógico-racional, ésta pone énfasis en lo semántico, en el contenido de las canciones. Estos contenidos establecen socialmente pautas de comportamientos afectivos. Cuando escuchamos una canción, nos vienen a la

memoria una serie de sentimientos (alegría, tristeza, dolor, amor, desamor), producto de momentos significativos en nuestra vida que conforman la experiencia. “La canción asocia un acontecimiento a un sentimiento... El sujeto se identifica con la canción y ésta a su vez le da nombre a su experiencia y la construye. Es un movimiento de ida y vuelta” (2001, p. 26).

Considero que, no en vano, los medios de comunicación masiva reproducen de forma constante antiguos discursos tradicionales, recuperan arcaísmos readaptados y refuncionalizados sólo que con mayor difusión y producción. Esta acción se ha materializado, incluso, en la moda de la cultura retro. Éste es el caso de las canciones que en la década de los setenta u ochenta cantaba Roberto Carlos y que ahora han sido retomadas por el cantante pop Yahir (*No te apartes de mí, La distancia*); las que interpreta Luis Miguel en sus discos *Romances I* y *II* de autores como Armando Manzanero (*Contigo aprendí*), Consuelo Velázquez (*Bésame mucho*), Álvaro Carrillo (*Sabor a mí*), y María Griver (*Júrame*). Todos ellos autores que hicieron época en el pasado.

Ahora tenemos el caso de Miguel Bosé con su disco *Papito*, donde retoma sus propios éxitos (*Nena*) de los ochenta, los actualiza e interpreta a dúo con diferentes artistas (Paulina Rubio, entre ellas) y se encuentra a la cabeza de las listas de popularidad.

De esta forma, los valores en torno al amor, las relaciones amorosas o experiencias de vida se restablecen y continúan transmitiéndose de generación en generación a través de la música.

Pueden cambiar los procesos de producción industrial, los procesos de circulación masiva, los tipos de recepción y apropiación por parte de los humanos, pero la forma de proceder de los escuchas no se modifica. “Lo que cambia son las condiciones de obtención y renovación de saber, en términos de la cultura como inversión comercial” (2001, p. 37).

Por eso, a pesar del tiempo y el desarrollo tecnológico, la canción continúa siendo un hecho comunicativo tan vigente y actual como la lengua misma. Es una de esas formas de interacción comúnmente utilizadas por los sujetos sociales de 14 a 15 años de edad, a fin de definir quiénes son y quiénes no son. Ello mediante el ejercicio de distintos “modos de hacer”, que se manifiestan en la práctica coti-

diana a grado tal que para algunos de ellos los discursos que promueve este tipo de música se han convertido en un espacio creador de sentidos: muchas de estas melodías representan la voz de aquello que no pueden o no se atreven a decir.

En este sentido, la música pop en español se torna un objeto de estudio particularmente interesante si se le ubica no sólo como música masiva, comercial, artificial, promovida por las grandes compañías disqueras, sino en su dimensión político-social como un espacio de interacción y de lucha entre grupos sociales, culturales, hombres y mujeres, que mediante ella se expresan y vinculan.

III

LA SIGNIFICACIÓN SOCIAL DE LA MÚSICA POP EN ESPAÑOL

*El reciclado constante de los temas artísticos
e históricos en el mundo estetizado de la mercancía
hacia que el paisaje urbano otorgara a los recuerdos
infantiles la cualidad de ser seductores sueños inolvidables.
En el mundo mítico y mágico de la ciudad moderna,
el niño descubría otra vez lo nuevo y el adulto
redescubre lo viejo en lo nuevo.*

Mike Featherstone

Hasta aquí hemos abordado el fenómeno de la música pop en español como mercancía y producto desarrollado y respaldado por las industrias culturales, así como su especificidad como poesía oral. Sin embargo, debido a que el objetivo de esta investigación es reconocer las prácticas cotidianas y de significación en que se da el consumo musical de los sujetos en torno a esta oferta cultural, en el presente capítulo trataré este fenómeno musical de acuerdo con las prácticas cotidianas que se despliegan en torno a él y de la significación que adquieren en específico las distintas prácticas musicales de los sujetos estudiados.

Trabajar la música desde este punto de partida, nos lleva a considerar a los individuos como integrantes de un conjunto de instituciones y a las prácticas musicales como “modos de hacer”. En ese sentido, se considera a las prácticas musicales como procesos sociales que se llevan a cabo entre interlocutores.

Es decir, no como relaciones de subordinación, lineales y pasivas de los sujetos a los designios del mercado, como durante mucho tiempo lo visualizaron los estudios funcionalistas de los efectos de los medios de comunicación, sino

como procesos dinámicos y complejos de interacción social. Desde este enfoque, los procesos de interacción social son siempre procesos mediados por el lenguaje y tienen lugar en espacios particulares de la vida cotidiana y en condiciones históricas determinadas.

Por ello, es necesario no sólo tomar en cuenta la especificidad de la música pop en español como producto de las industrias culturales y como poesía oral, sino también como un fenómeno social en torno al cual se despliegan múltiples prácticas cotidianas. En este renglón, interesa responder a las siguientes interrogantes: ¿cuáles son las prácticas sociales que se generan en torno al consumo de la música pop en español? y ¿cuál es el sentido que los sujetos sociales de entre 14 y 16 años de edad de dos grupos sociales distintos dan a estas prácticas musicales?

En el presente capítulo pretendo establecer las bases conceptuales que me permitan determinar el lugar que ocupa la música pop en español en la vida cotidiana de dos grupos de estudiantes de secundaria, hombres y mujeres, de dos colonias de la Ciudad de México y en qué medida la música es un mecanismo social mediante el cual estos sujetos construyen vínculos de identificación/diferenciación con los *otros*, sean sus contemporáneos, sus antecesores o sus sucesores.

LA MÚSICA POP EN ESPAÑOL Y LOS ESPACIOS DE INTERACCIÓN COTIDIANA EN LAS SOCIEDADES URBANAS

Un primer elemento que no podemos dejar de lado para el análisis de la música pop en español es su carácter fundamentalmente urbano. La música pop en español es un producto de las industrias culturales, un estilo musical que remite a la vida urbana. En la interacción de las prácticas musicales de los sujetos, en espacios y tiempos específicos de la vida cotidiana, donde el fenómeno musical se desarrolla y cobra relevancia como mecanismo de cohesión social.

De acuerdo con el *Diccionario de la lengua española*, el término *cotidiano* es sinónimo de diario y *vida* el intervalo de tiempo que transcurre entre el nacimiento y la muerte. Entonces, podemos decir que la *vida cotidiana* es todo aquello que se desarrolla día a día, durante el tiempo que transcurre desde el nacimiento has-

ta la muerte. Este devenir diario está estructurado por las actividades y rutinas que se realizan en espacios y tiempos determinados.

En palabras de Michel de Certeau, las prácticas cotidianas, entre las cuales podemos considerar a las prácticas musicales, “son modos de hacer que constituyen las mil prácticas a través de las cuales los usuarios se reapropian del espacio organizado por los técnicos de la producción sociocultural” (1996, p. XLIV).

Las distintas prácticas cotidianas se regulan socialmente según los espacios y los tiempos destinados al trabajo o el ocio; los ritmos que nos impone la sociedad conforman y regulan tanto las biografías individuales y el ciclo vital de cada uno de los sujetos, como las de las instituciones y de la sociedad en su conjunto (Silverstone, 2004).

La vida cotidiana es producto de todas las temporalidades, pero el tiempo se siente, se vive y se afianza ante todo en las rutinas y en los ritmos vivenciales de la jornada. Y se afianza en los espacios diferenciados y ordenados de la vida cotidiana, los espacios de género y generación, de domesticidad y comunidad (p. 43).

En esta lógica, la vida cotidiana no existe sin un orden; éste se refleja en todas las prácticas sociales, incluida la escucha musical. A través de los sistemas normativos que rigen los diferentes espacios de interacción, los distintos sujetos construyen su identidad y regulan las relaciones sociales en el tiempo y el espacio.

Uno de los dispositivos privilegiados de ordenamiento de las relaciones en las sociedades modernas es el fenómeno musical: “La música con sus géneros y narrativas nos estimula y nos perturba, nos da paz y tranquilidad y nos ofrece dentro de su propio orden una expresión y un fortalecimiento de las temporalidades contenedoras de la cotidianidad” (2004, p. 44).

Para el caso de los sujetos sociales que nos ocupa, la música pop en español contribuye a regular los distintos espacios de interacción que no sólo están relacionados con la vida familiar, sino también con otros espacios determinados por múltiples relaciones, es decir, por las relaciones que establecen con los *otros* en distintos lugares tanto públicos (fiestas públicas) como públicos-privados (la escuela,

los antros, las fiestas familiares) y privados (el hogar), destinados por lo general al tiempo de ocio.

Como punto de partida, las actividades que estos sujetos realizan todos los días en mayor o menor medida están acompañadas por la música, ya que gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, esta expresión se ha ido incorporando a la vida diaria a tal punto que hoy sería difícil imaginar la vida cotidiana sin ella, pero esto no siempre fue así.

LA MÚSICA COMO MECANISMO DE COHESIÓN SOCIAL: VÍNCULO Y EXPERIENCIA

Gracias a los vínculos sociales que los sujetos establecen unos con otros, logran construir un sentido de sí mismos específico y único que les permite reconocerse a la vez como individuos singulares y como parte de un grupo social. A través de este mecanismo de identificación/distinción, el sujeto surge como tal y se relaciona con los *otros*, ya sea sus antecesores, sus contemporáneos o sus sucesores. En este sentido Schütz habla de cuatro mundos (1993):

Uno, el mundo social de los contemporáneos que se caracteriza por coexistir conmigo; es el que vivo con otros simultáneos con mi duración. Dos, el mundo social de los contemporáneos, donde a pesar de vivir entre ellos no hay un encuentro directo de experiencias, sino que infiero sobre la base de evidencia directa las vivencias que deben tener. Tres, el mundo social de los predecesores, que se define como aquel que existió antes que yo y en el que sólo puedo ser observador y no actor. Y cuatro, el mundo social de los sucesores, hombres de los cuales no sé nada y de quienes sólo conozco sus vivencias típicas, bajo la suposición de que estas últimas serán las mismas de mis contemporáneos y de mis predecesores (p. 173).

Los vínculos con los *otros* son la condición trascendental de la conciencia, es decir, que el Yo no se constituye como tal sin la experiencia del *otro*. De esta forma, la experiencia de uno mismo se da mediante el vínculo con el *otro*; es una experiencia de reconocimiento del *otro* como alguien diferente a mí y el Yo sólo se puede reconocer a sí mismo a partir de la diferencia con respecto al *otro*. Para

Raymundo Mier (2004), el vínculo reclama una significación diferencial de las identidades, pero a la vez crea apegos y fidelidades.

En este sentido, vincularse con otros es reconocerse y tener un sentido específico de sí mismo con relación a la percepción que se tiene de los patrones de identidad colectiva y personal. La identidad aparece a la vez como algo externo e interno, producto de un complejísimo proceso de vínculos humanos que conforman la fisonomía del sujeto. La imagen que tiene de sí mismo tiene que ver con la manera cómo se representa frente a él y ante los demás (2004).

Proviene del carácter extrínseco del vínculo, de un afuera, cuyo tiempo, cuya fuerza y evidencia es ajena al imperativo de lo presente. La identidad de sí radica única y estrictamente en la calidad dinámica del vínculo. Intrínseca y extrínseca, la experiencia del vínculo se despliega a partir de esa tensión persistente, del dualismo inherente a la experiencia: el sí mismo como centro, como origen, como referencia absoluta y como figura delineada por la dinámica de los *otros* y sus vínculos (p. 6).

Alfred Schütz también le atribuye al Yo una posición fundamental en la construcción significativa del mundo social. Afirma que sólo con referencia a Mí logra tener significado el referente Nosotros, y sólo con referencia a Nosotros, donde Yo soy el centro aparecen otros como Ustedes y Ellos, con los cuales estoy biográficamente unido a tal grado que si mis intereses así lo permiten llego a formar incluso una comunidad. “El mundo que me rodea en mi aquí y ahora corresponde al que te rodea a ti en tu aquí y ahora. En mi aquí y ahora te incluyo junto con tu conciencia de mi mundo” (Schütz, 1993, p. 172).

Finalmente, la conciencia del mundo de la que habla este autor no es otra cosa que la experiencia individual y colectiva que se tiene de él a través del tiempo. El vínculo está altamente relacionado con la experiencia intersubjetiva que se despliega a lo largo del tiempo, de modo que el sujeto es el efecto de todos los vínculos que ha tenido en su vida. El sujeto es producto de las experiencias vividas tanto de manera externa como interna; experiencias adquiridas del mundo social en el que se desenvuelve y que se traducen en las biografías de vida que le permiten hacer las construcciones sociales en el mundo externo de las instituciones.

La experiencia del vínculo no es derivada, sino originaria, y se expresa en el reconocimiento de sí como potencia, como capacidad de acción (Mier, 2004). La experiencia del vínculo es la que engendra el relieve afectivo de lo simbólico, pero a su vez es la incorporación singular, subjetiva, del mundo refractado y multiplicado por el régimen simbólico, lo que conforma como juego: la conformación de la experiencia como instancia de regulación íntima.

En ese mismo sentido, de acuerdo con Valentin Voloshinov (1976), la experiencia se da siempre a través del vínculo con los *otros*, como una experiencia simbólica, por tanto no puede existir fuera del lenguaje y su concreción en signos: “La experiencia no organiza la expresión... la expresión organiza la experiencia. La expresión es lo primero que da a la experiencia su forma y especificidad de dirección” (Voloshinov, 1976, p. 107).

Entonces, podemos decir que los vínculos no son sólo formas de interacción social, sino también formas de interacción verbal a través de las cuales los sujetos interpretan y explican el mundo. En palabras de Voloshinov: “El grado en que una experiencia es perceptible, distinta y formulada es directamente proporcional al grado en que está socialmente orientada” (1976, p. 109).

Para Voloshinov, el habla es producto de la interacción social determinada tanto por las circunstancias del discurso como por la totalidad de las condiciones en las cuales opera una comunidad de hablantes. Al decir que nos valemos de procesos lingüísticos para explicarnos el mundo, no se pretende afirmar que todo en la vida es discurso, pero sí que las prácticas cotidianas adquieren sentido gracias a éste.

En referencia al lenguaje, Benveniste afirma que: “Es algo innato al hombre. Es a través de éste como el hombre se constituye en sujeto, en un ser social con un pasado, experiencias y conciencia” (2004, p. 180). Asegura que la experiencia es la narración en primera persona de una historia que se desarrolla en un tiempo y espacio determinado, y que se conjugan en la voz y el cuerpo de quien llamamos Yo y que se asume como sujeto. El Yo que enuncia es la voz del cuerpo que fija las coordenadas en el tiempo y espacio. Yo es el presente tanto espacial como temporal, la presencia del ser que habla. Ahí donde hay lenguaje hay Yo, pues siempre alguien habla.

Este acto de enunciación implica simultáneamente, por un lado, una reflexión (conciencia de sí mismo como yo) y por el otro, un diálogo, es decir, siempre se habla al *otro*, a un Tú. Ahí donde hay Yo también está la presencia del Tú. “Esta subjetividad no es más que la emergencia en el ser de una propiedad fundamental del lenguaje. Es ego quien dice ego. Encontramos aquí el fundamento de la subjetividad que se determina por el estatuto lingüístico de la persona” (2004, p. 181).

LA IDENTIDAD COMO MEMORIA DE LO QUE HE VENIDO SIENDO

Cuando en este espacio hablo de identidad me refiero al dominio de lo propio, de las prácticas cotidianas de los sujetos relacionados siempre con el *otro*. En este sentido, el concepto de identidad es la memoria que el sujeto tiene de sí mismo, una identidad en movimiento que se construye simultáneamente según la imagen que tengo de mí mismo, producto de mi experiencia y de la imagen que de mí proyecta el *otro*.

La identidad implica un acto de reconocimiento y reflexión a través del cual me respondo: ¿quién soy frente a otros?, ¿qué me hace ser eso ante otras personas?

La identidad sólo existe en y para el sujeto –asegura Cupatitzio Piña (2004)– en y para actores sociales y su lugar propio es la relación social. Por lo tanto, ella es el resultado de un proceso de identificación en el seno de una situación relacional. Es una construcción social que se realiza en el interior de marcos sociales que determinan la posición de los actores y orientan sus representaciones y acciones. Resulta de la tensión-negociación entre la autoafirmación y la identidad que se nos atribuye.

En la interacción con *otros* por su oposición con los *otros* que no soy Yo, se construye la identidad y se sustenta en “estas *identificaciones-con* valores, normas, ideales, modelos, héroes, en los que la persona, la comunidad, se reconocen. El *reconocerse-dentro* de contribuye a *reconocerse-en*” (Ricoeur, 2003, p. 116). La identidad es un acto que tiene que ver con algo que muere y algo que nace, es decir, con la idea de desestructuración y reestructuración de la personalidad: “Lo que define a una persona es el hecho de poder ser un objeto para ella misma, un objeto para sí” (Bohoslavsky, 1984, p. 50).

La identidad no es una condición de inmanencia sino un hecho de reconocimiento: “Yo sé que soy por enfrentarme a lo que no soy”, y se gesta en esa tensión de identificación y distinción en relación con *otros*. La Identidad se traduce en una serie de pares antitéticos: el sentimiento de quién es uno y quién no es, quién quisiera ser y quién no quisiera ser, quién cree que debe ser y quién cree que no debe ser, quién puede ser y quién no puede ser, etcétera.

Las imágenes de quién quisiera ser y quién no quisiera ser, quién puede ser y quién no puede ser tienen que ver con las identificaciones con los *otros*, ya sean reales o fantaseadas. La identidad es un proceso determinado por el lenguaje en sentido amplio de expresividad, es decir, no sólo a través de las palabras, sino como el acto de enunciación mediante el cual me constituyo en sujeto con todo aquello que se dice con el cuerpo y con los actos que me hacen visible ante los *otros*.

En ese sentido, el proceso de identificación es producto de la experiencia, de lo que se ha vivido y de la memoria del mundo institucional que ha modelado al cuerpo desde la infancia. Para entender como se da ese proceso de identificación/diferenciación de los sujetos a través de los vínculos que establece con los *otros*, en espacios y tiempos determinados, voy a retomar algunos aspectos de la perspectiva teórica de Erving Goffman, la cual desarrollo brevemente a continuación.

La presentación del sí mismo en los espacios de interacción social cara a cara

Cuando un individuo se presenta ante los *otros* en una relación cara a cara –dice Goffman (2004, p. 14)– estos últimos tratarán de obtener la mayor información posible a partir de cuatro rasgos maestros, determinados por el estatus: edad, sexo, clase social y raza, los cuales funcionan de forma muy distinta, pero comparten dos aspectos básicos. Uno, la clave clasificatoria en la que cada individuo puede ser ubicado. Dos, el reconocimiento de estos cuatro atributos resulta evidente debido a ciertas señales que el cuerpo da en las diferentes situaciones sociales, sin que haya necesidad de alguna información previa.

Lo anterior permite identificar quizá no específicamente al interlocutor, pero sí hacerlo de manera general con base en esas cuatro variantes. La información

obtenida permitirá definir el espacio de interacción, lo que da a los *otros* la posibilidad de saber lo que el sujeto espera de ellos y viceversa: lo que ellos pueden esperar de él para que todos los participantes sepan cómo actuar.

La forma en que los *otros* obtienen información del individuo depende de la capacidad de éste para producir expresiones durante la interacción. Para esto hay dos tipos de actividad significativa. Una, que incluye los símbolos verbales que son usados con el único propósito de transmitir información. La segunda, comprende diferentes acciones que los *otros* leerán como sintomáticas del actor. Estas actividades en su conjunto permitirán al actor transmitir sólo aquella información que considere importante para dar la impresión deseada. En estas condiciones el sujeto social comienza su actuación en determinados espacios que a la edad de los grupos intervenidos tiene que ver, básicamente, con las fiestas, los antros, los conciertos, la casa y la escuela.

La dimensión espacio-temporal, o sea el presente vivido -que Schütz define como la experiencia de las interacciones cara a cara en un espacio y en un tiempo familiar, manejable y relativamente inmutable-, es un espacio de interacción social claramente definido y demarcado por los sujetos sociales. Goffman también hace referencia a éste explicándolo como un espacio “donde dos o más individuos se hallan en presencia de sus respuestas físicas respectivas” (1991, p. 173).

Lo específico de este tipo de interacción –indica este autor– es que está dada en situaciones espacio-temporales, singulares; reglamentadas, bajo cierto orden, resultado de varios sistemas que facilitan las convenciones acordadas en un contrato y por convenio social.

A partir del Cuestionario de consumo cultural⁹ que se les aplicó a los estudiantes de tercer grado de secundaria de los dos planteles citados, las prácticas musicales que llevan a cabo estos adolescentes están muy relacionadas con los espacios de su vida cotidiana, como escuchar música grabada solos o acompañados en espacios privados como la casa o el auto; compartir y hablar de música con los amigos en la escuela o en la casa; escuchar música “en vivo” y bailar en

⁹ Cuestionario de consumo cultural (2006), aplicado a estudiantes de tercer grado de secundaria de una escuela pública y otra privada (ver anexo 1).

conciertos; escuchar música “en vivo” o grabada en antros y en fiestas públicas o en fiestas familiares u organizadas por amigos y conocidos, principalmente.

Escuchar música solos o acompañados en casa

La casa es el espacio destinado a la convivencia cotidiana con los familiares. Constituye el ámbito de lo privado, es decir, de las prácticas relacionadas con lo íntimo, con lo personal, como la escucha musical que se lleva a cabo al interior de ella.

Es un espacio atravesado por lo que Goffman denomina *contacto* y que define como cualquier ocasión en la que los individuos se hayan en presencia física (cara a cara). En este espacio, las principales formas de interacción que llevan a cabo los sujetos son de diálogo entre pares, es decir, entre hermanos y con adultos –considerados por Schütz como los antecesores–. Existen familias nucleares donde se establecen vínculos con padres y hermanos, o extensas, donde los vínculos se amplían a los abuelos, tíos, primos, etcétera.

El sinnúmero de contactos de distinta índole a los que remite la presencia física (miradas, sonrisas, besos, abrazos, saludos) cobra una gran relevancia si consideramos que la casa es el espacio donde los sujetos pasan la mayor parte del tiempo, y el principal espacio donde se establecen vínculos entre generaciones y se expresan relaciones de poder desniveladas con los antecesores y los contemporáneos.

El espacio destinado al hogar está regido por un orden de interacción, un sistema normativo muy particular que incluye: criterios explícitos e implícitos impuestos por los antecesores, principalmente relacionados con las formas de proceder, que regirán, sobre todo, las reglas de ingreso y egreso al espacio, así como las de permanencia y los usos permitidos en distintos momentos. Ejemplo de ello es pedir permiso para salir, llegar a casa a la hora acordada, cumplir con las tareas previamente asignadas, llevar a cabo hábitos de higiene, de comportamiento, de respeto entre padres e hijos.

Un aspecto fundamental se refiere a las reglas para escuchar música y los vínculos de conflicto o de encuentro que se establecen en torno a las prácticas musicales de los distintos miembros de la familia.

Compartir y conversar alrededor de la música con los compañeros en la escuela

La escuela, de la misma forma que el hogar, también es un espacio fuertemente atravesado por lo que Goffman denomina *contacto*. En ella se pueden encontrar distintos tipos de situaciones de interacción, como las clases que responden al modelo de *tribuna* donde el profesor habla y los alumnos escuchan; así como otras formas de interacción entre pares como el diálogo o la convivencia entre pares en los espacios y tiempos definidos para el recreo.

El sinnúmero de contactos de distinta índole a los que remite la presencia física (miradas, sonrisas, besos, abrazos, saludos) en la escuela cobra gran relevancia si consideramos que para la mayoría de estos sujetos, la escuela es un espacio donde -después de su casa-, pasan gran parte del tiempo (de siete a ocho horas). En ella establecen interacción con el grupo de pares (sus contemporáneos) y con los maestros (sus antecesores); esos *otros* con quienes se construyen distintos tipo de vínculos en el marco de las normas explícitas e implícitas que regulan este espacio social.

El espacio escolar, al igual que otros ambientes, está regido por un orden de interacción, un sistema normativo particular que incluye: criterios explícitos e implícitos de selección, requisitos de ingreso, de permanencia y egreso.

En las distintas escuelas analizadas existe un reglamento interno que organiza y clasifica a los sujetos en el espacio y en el tiempo, las formas de vestir, de comportarse, las actividades a realizar. Por ejemplo, de acuerdo con la edad sólo pueden acudir a la escuela secundaria mujeres y hombres de entre 12 y 16 años de edad.

Otro conjunto de normas se refieren a la forma de vestir, como el uniforme que no sólo estandariza la apariencia y conducta del grupo al determinar qué ropa y qué corte de pelo son apropiados y culturalmente aceptados para ese lugar, sino que al mismo tiempo permite a las autoridades marcar las diferencias sociales de poder entre sí mismas y entre quienes están sometidas a ellas.

También se puede hablar de reglas relacionadas con la forma de proceder, es decir: cumplir con un horario tanto de entrada como de salida, hábitos de higiene, formas de trato diferenciadas entre hombres y mujeres, entre compañeros, con los adultos, maestros, autoridades o personal administrativo.

Bajo este orden de interacción, los asistentes se encontrarán en un espacio con personas de la misma edad, en su mayoría con los mismos intereses, dudas, inquietudes, problemas, angustias, es decir, con los mismos “modos de hacer” acordes tanto al espacio como a la situación sociocultural en la que se encuentran los sujetos.

Escuchar música “en vivo” y bailar en los conciertos

El concierto, a diferencia de la casa o la escuela, corresponde a la modalidad que Goffman denomina *tribuna*, y a la cual define como el espacio (Goffman, 1991):

Donde se representa una actividad frente a un público... y donde la obligación de los espectadores es contemplar no actuar... El formato en sí responde a la necesidad de mantener la atención de un gran número de personas centrada en un foco visual y cognitivo (p. 183).

El concierto es un espacio donde la música se pone en acto cara a cara con respecto a los asistentes, es decir, es el ideal de la música “en vivo” y se asiste a él para escuchar a un artista en particular.

Es un acto de comunión juvenil ante la entrega del intérprete o grupo. El concierto puede considerarse público o público-privado. Privado porque es un espacio donde el asistente tiene que pagar para asistir y lo costoso de los boletos algunas veces limita la entrada al público en general; público porque puede asistir todo aquel que quiera y tenga la posibilidad de entrar, además de que algunas veces se llevan a cabo en espacios como el Zócalo de la Ciudad de México, donde son totalmente gratuitos.

Las reglas de ingreso, permanencia y egreso en los conciertos son muy distintas a las de la escuela, al igual que las formas de comportamiento en el salón de clase o en el recreo. En ellos se modifica totalmente el escenario anterior, ya que mientras la escuela es un espacio atravesado por múltiples contactos físicos convenidos y representa el lugar del deber ser, los conciertos son espacios donde se dan cita personas de diferentes edades, sexo y clase social, que sólo tienen en común el gusto por un artista en particular.

Sin embargo, este espacio, al igual que el de las fiestas de amigos y los antros, es considerado un ámbito de libertad; ahí donde pueden ser ellos mismos, sin que nadie les diga nada. “Es un lugar donde puedes expresarte como tú quieras, decir lo que piensas y lo que sientes” (entrevista grupo focal, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Las reglas que rigen el orden de la interacción en la *tribuna* están dadas entre otras cosas por la edad, ya que a los conciertos deben asistir preferentemente aquellos sujetos que se encuentren en el rango de edad destinado para el producto.

Otra regla de interacción está dada por el vestido: los asistentes a esta clase de actos lo hacen por lo general portando prendas relacionadas con el artista o grupo que se va a presentar. Estos artefactos van desde atuendos ornamentales hasta maquillajes corporales, los cuales tienen una doble finalidad: por un lado, identificarse con el grupo, pero por otro, marcar una diferencia personal.

Estos espacios también están normados por reglas consideradas del “buen proceder”, que se hacen manifiestas en el comportamiento que se espera por parte de los consumidores. La expectativa es que éstos lleguen y salgan de acuerdo con los tiempos y espacios asignados por los organizadores; que ocupen el lugar señalado (cuando sea el caso); que haya una escucha activa por parte de los espectadores, es decir, que estén atentos a la *performance* del artista, y su participación se limite a las actividades relacionadas con el espectáculo (canto, baile, gritos, movimientos rítmicos).

A partir del reconocimiento de las particularidades de cada uno de los espacios, podemos decir que varios de éstos –como el antro *La Altura* y *El Nite*, de los cuales hablaremos más adelante– comparten condiciones de organización semejantes, como son: la proximidad al escenario o pista de baile, la ocupación total de los espacios y la movilidad personal.

La *proximidad al escenario*, sobre todo en los conciertos, se refiere a la tendencia a llenar los espacios más cercanos al escenario. El recinto de la actuación suele estar, como ya dijimos, dispuesto en forma anfiteatral, con un escenario visible desde todos los puntos del lugar mediante un semicírculo.

La *ocupación total* tiende a la eliminación de espacios vacíos y huecos libres. El ideal de ocupación en ambos casos es un entorno lleno, es decir, un “buen

ambiente”, ya que un concierto o un antro sin cierta multitud, no será considerado por la concurrencia como “bueno”.

Con respecto a la *movilidad personal*, ésta hace referencia a la libertad que tienen los espectadores para decidir dónde colocarse o desplazarse a su antojo. Esa libertad de colocarse donde uno quiera es una regla importante. Concretamente en la producción del concierto (Cruces, 1999).

“conduce a un reparto de los roles de participación en función de la mayor o menor proximidad espacial al escenario y también porque provoca una pérdida del espacio personal... La libre disposición tiene como efecto paradójico no poder moverse con libertad o verse obligado a moverse al compás de la muchedumbre. Por eso, el movimiento por excelencia de la gente durante las canciones en lugares concurridos es un puro salto unánime siguiendo el ritmo de la música, levantando los brazos... La entrada al recinto de la actuación conlleva la inmediata suspensión del espacio personal. Quien quiere alcanzar las primeras filas de la arena avanza empujando sin reparos” (p. 32).

La respuesta esperada por parte de los asistentes, en ambos espacios, es no impedir el paso, sino dejar pasar o avanzar uno mismo. Esta regla se trasgrede cuando alguien se queja o impide el paso. La resultante de este sistema de distribución de las personas es un espacio lleno, más sufrido que ejercido. Si bien es cierto que toda aglomeración conlleva una pérdida de la libertad personal de movimiento, en un concierto, antro o cualquier otro acto masivo esta pérdida es una situación buscada, deliberadamente prevista. La aglomeración da lugar a una sincronización en los ritmos, saltos y movimientos. Cuando esto se logra se dice que “el ambiente está muy bueno”.

Escuchar música “en vivo” o grabada en el antro

Es una práctica musical que puede ser entendida como un “modo de hacer”, que se lleva a cabo en espacios considerados público-privados, ya que, por un lado, el asistente tiene que pagar para acceder a ellos, pero, por otro, pueden ser pensados como públicos porque es un recinto abierto a todo aquel que quiera entrar.

El antro es un espacio de distracción donde se acude para bailar y convivir en compañía de música grabada, cuyo estilo depende del giro del local y del gusto musical de los anfitriones. El antro es un punto de encuentro de identidades, donde los asistentes acuden para dejarse ser, divertirse y relacionarse, preferentemente alejados de la compañía de los padres o los anteriores, como los denomina Schütz.

Para entender las reglas que dan sentido al orden de la interacción en este tipo de espacios, tomaremos prestado de Goffman el concepto de *celebraciones sociales*, el cual define como: “Reunión de individuos admitidos de forma controlada... Se da cierta especialización en el reparto de funciones entre el personal de mantenimiento domestico, organizadores oficiales y participantes” (1991, p. 184).

Aquí, la admisión controlada de los individuos está relacionada básicamente con tres aspectos: *edad, apariencia, y clase social*.

Los años cumplidos, porque no podrán ingresar a los antros aquellos hombres y mujeres que no cuenten con la mayoría de edad, debido a que en estos espacios se permite fumar (hasta antes de la puesta en vigor de la Ley General para el Control del Tabaco en agosto del 2008) y tomar bebidas alcohólicas. El quebranto de la norma implica sanciones para los establecimientos.

La apariencia y la clase social son dos categorías que van de la mano. Es una regla que quienes asistan a estos espacios deberán hacerlo con ropa adecuada; la considerada de moda. Para el caso de las mujeres, será con minifalda o *jeans* no informales, blusas de tirantes y escotadas, además de un atractivo *look*. No así los hombres, para quienes las reglas del vestir son más laxas, pues es suficiente que se presenten limpios y luzcan “atractivos”.

De los asistentes a los antros se espera un proceder que va en dos sentidos. Uno relacionado con la expectativa que tienen sus anteriores (adultos), responsables de estos espacios, y otro respecto con sus contemporáneos. El primero espera que los asistentes se comporten dentro de los parámetros establecidos por los antros, es decir, se presenten con la vestimenta exigida, respeten el horario establecido tanto de entrada como de salida; que paguen su *cover* (no incluye a las mujeres, quienes entran gratis), que tomen y bailen. La expectativa de los

contemporáneos es que los asistentes sean sujetos dispuestos a divertirse, bailar, beber “moderadamente” y a “ligar”.¹⁰

El antro es considerado por sus consumidores como un espacio ex profeso para este tipo de comportamientos, donde todo se vale, donde lo único que importa es divertirse, compartir con el *otro* “escondidos en el anonimato de la bola”. Es un espacio donde siempre hay alguien dispuesto a hablar y a conocer gente. En palabras de una estudiante: “es el complemento perfecto para acabar la semana bailando, fumando, compartiendo con los amigos, lejos de mamá y papá” (entrevista grupo focal, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006). Si alguna de estas normas se llegaran a violentar por cualquiera de los asistentes, se les sancionará mediante la expulsión del lugar, la divulgación de su nombre y la prohibición de ingreso al mismo sitio. Por el lado de los contemporáneos, se le excluye del grupo.

En este tipo de celebración social, la especialidad en el reparto de las funciones es muy clara: a la entrada se encuentran los “cadeneros”, que son personas adultas cuya función es “seleccionar”, a partir de la apariencia, a los sujetos que entrarán al antro, más allá de que puedan pagar la entrada. Al interior del antro están las personas que atienden la barra, sirven las bebidas y venden las botellas de alcohol a los asistentes. Asimismo, se puede ver a las personas responsables del orden y a los *disc jockey*, cuya función es seleccionar la música y los videos que se transmitirán en el antro, entre otras actividades.

En los antros, *la proximidad al escenario* corresponde al espacio designado para bailar, o sea la pista donde se concentra el mayor grupo de jóvenes. Al igual que en el concierto, *la ocupación total* tiende a la eliminación de espacios vacíos y huecos libres, pues el ideal de ocupación es un entorno lleno, sinónimo de “buen ambiente”. En este tipo de espacios, *la movilidad personal* también es considerada la ideal, en palabras de ellos: “un antro es muy divertido porque puedes ir a donde quieras, al bar, a la pista, salir, entrar cuantas veces quieras sin que nadie te diga nada” (entrevista grupo focal, alumno del tercer grado de la Escuela Secundaria núm. 190 Carlos Pellicer, 2006).

¹⁰ Forma coloquial para referirse a las prácticas de cortejo.

Escuchar música y bailar en fiestas privadas

Estas acciones son parte del ámbito de lo privado, es decir, de las prácticas relacionadas con lo íntimo, con lo personal que se llevan a cabo al interior de la casa, espacio destinado a la convivencia, principalmente entre amigos y familiares.

Las fiestas privadas son espacios fuertemente mediados por relaciones afectivas cara a cara. Sin embargo, aunque este tipo de celebraciones sociales representan para los adolescentes de 14 a 16 años de edad un elemento de distracción y convivencia con los familiares o los amigos, no tienen la misma relevancia que los antros y conciertos, debido a las reglas de interacción y las condiciones de organización espacial que imperan en este tipo de espacios.

Una de las reglas que rige el ingreso a las fiestas privadas está condicionada, básicamente, por dos de los rasgos maestros determinados por el estatus: *edad* y *clase social*, ya que los convocados a este tipo de actos sociales serán los contemporáneos pertenecientes o no al grupo de pares (amigos) o familiares, pero generalmente con los mismos intereses, gustos y clase social que los convocantes.

Otra de las reglas está relacionada con la privacidad del espacio; es decir, las fiestas familiares o de amigos en muchas ocasiones se llevan a cabo en espacios como la casa, lo que trae como consecuencia una estrecha convivencia entre contemporáneos y anteriores (adultos), lo que provoca que los primeros se sientan observados y limitados en cuanto a su conducta y expresión: saben que al más mínimo error en su comportamiento, actitud o lenguaje, serán regañados y blanco de críticas familiares.

Asimismo, lo cerrado de estas áreas impide que conozcan personas y que la interacción social se limite a la relación entre familiares contemporáneos (primos, hermanos, amigos) o anteriores (tíos, abuelos). En este sentido, estos espacios son considerados por los adolescentes como limitados y, a veces, aburridos.

El proceder que se espera de los asistentes en este tipo de actos sociales tiende a ser laxo; es decir, se espera que lleguen a partir de la hora citada con un atuendo propio para la ocasión, que no es el de la escuela, ni tampoco el de uso convencional en la casa.

Se tiene la expectativa de que se comporten de acuerdo con las normas socialmente aceptables para los hombres y mujeres de su edad: disposición de con-

vivencia, quizá que tomen y fumen pero de forma moderada; lleguen a la hora convenida y se retiren en un horario conveniente. Si alguna de estas reglas se llegara a violentar, el grupo no recriminará al infractor, más bien tenderá a cubrirlo y justificar su actitud, pero si la alteración de la norma es constante o grave se castigará al sujeto: se le estigmatizará o excluirá del grupo.

La proximidad en los espacios privados más que una tendencia a llenar los espacios más cercanos al escenario, está dada con relación a la interacción con el grupo de amigos, es decir, al agrupamiento entre amigos o familiares.

En este tipo de actos, la *ocupación total* también tiende a la eliminación de espacios vacíos y huecos libres. El ideal de ocupación es un entorno lleno, es decir, un “buen ambiente”, ya que una fiesta sin cierta multitud no será considerada por la concurrencia como “buena”.

Es cierto que en las fiestas familiares o de amigos, los asistentes son personas de “confianza”, pero la movilidad personal tiende a ser menos libre que en los espacios públicos-privados, ya que si bien los invitados pueden decidir dónde colocarse, o desplazarse a su antojo, este movimiento se limita a ciertas zonas, como el jardín, comedor, baño.

En este tipo de celebraciones, la especialidad en el reparto de las funciones es muy clara, ya que la responsabilidad de la reunión recae principalmente en los dueños de la casa, quienes se convierten en anfitriones y deben atender a los invitados para hacerles agradable su estancia. De esta manera, se puede ver a las personas responsables de servir la comida y las bebidas, las que están al pendiente de que a los invitados no les falte nada y la reunión se convierta en un momento agradable.

Escuchar música y bailar en fiestas públicas

Éstos son actos del ámbito de lo colectivo, es decir, son prácticas de socialización que los jóvenes realizan en espacios abiertos, como las fiestas públicas de la calle, la colonia o el Zócalo de la Ciudad de México. Constituyen espacios que pueden ser analizados desde la designación de *tribuna*, ya que se dividen en dos partes: una, destinada para que se pueda llevar a cabo una actividad frente al público (lugar que le corresponde a la orquesta o grupo musical de ambienta-

ción), y otra, para los espectadores, que no sólo van a contemplar, sino también a actuar, es decir, a bailar.

Aunque es cierto que en este tipo de espacios existe un sinnúmero de encuentros cara a cara, éstos no son del orden de lo afectivo, pues muchas de las personas que asisten a estos espacios no se conocen entre sí, por lo que las relaciones cara a cara se ven limitadas por este factor. Las reglas de interacción social como las condiciones de organización espacial son las mismas que rigen los espacios públicos-privados.

Para el caso que nos ocupa (adolescentes de 14 a 16 años de edad), la experiencia de ser joven se vive de diversos modos, siempre relacionados con las condiciones individuales de desarrollo social y económico, lo que ha dado como consecuencia una realidad muy polarizada, donde ser joven representa algo más que una palabra. Implica un conjunto de prácticas, de “modos de hacer”: creencias, vocabulario, música, moda, espacios, pero sobre todo relaciones intersubjetivas, es decir, situaciones cara a cara (Goffman, 1970), donde se ponen en juego una serie de signos conductuales, como las miradas, los gestos, las posturas, las afirmaciones que los sujetos introducen con intención o sin ella en los encuentros sociales.

Elementos significantes de la presentación del sí mismo en las situaciones de comunicación cara a cara

Cuando un individuo aparece en escena ante otros, lo hace con una *línea* y una *cara* construida a partir de sus acciones, actitudes y forma de vestir que influirán en la opinión que los demás se formarán de él.

La línea, nos dice Goffman, es “un esquema de actos verbales y no verbales por medio de los cuales se expresa su visión de la situación... y la evaluación de los participantes, en especial de uno mismo” (1970, p. 13).

Y la cara, “la imagen delineada en términos de atributos sociales aprobados. Es el valor social positivo que una persona reclama para sí por medio de la línea que los *otros* suponen ha seguido durante determinado contacto” (1970, p. 13).

En pocas palabras, a partir de la línea y la cara, el sujeto intentará construir una imagen positiva de sí mismo de acuerdo con las normas socialmente

aceptables que rigen la ocasión. Hay una cara para cada ocasión y para los sujetos sociales de 14 a 16 años de edad, la ocasión amerita no sólo sentirse joven: hay que parecerlo, es decir, hay que sentirse y ser catalogado por los *otros* como tal. De ahí la importancia de la moda, el *look*, la música, el vocabulario, elementos que en su conjunto le permitirán escenificar aceptablemente su papel en la vida cotidiana (Rodríguez, 2005).

La identidad de muchos jóvenes en la actualidad descansa sobre todo en una cierta definición estética sobre sí mismos, que incluye formas de vestir, accesorios, uso de emblemas, tatuajes, símbolos que muchas veces concuerdan con su preferencia cultural, en especial de consumo musical (p. 129).

Todo lo que nos rodea, la música que escuchamos, la ropa que vestimos, el lenguaje que empleamos, cobran gran relevancia para estos sujetos, ya que constituyen elementos relevantes de la escenificación.

Los elementos de gran relevancia en la adolescencia son tres: el lenguaje –al cual ya nos referimos–, la moda y la música. De estas dos últimas hablaremos a continuación.

La moda

De acuerdo con Roland Barthes, la moda es un hecho de indumentaria, lo que quiere decir que es un sistema institucionalizado artificialmente, elaborado por los especialistas. O es producto de un simple hecho de vestuario, es decir, el modo personal que un portador adopta –llámese diseñador, modelo o estrella pop–, reproducido a escala colectiva, retomado, explorado y explotado por la industria dedicada a estos menesteres.

A decir de Barthes (2003), lo que funda la indumentaria es la apropiación de una forma o un uso por parte de la sociedad mediante reglas de fabricación. Para explicar lo anterior, en su libro *El sistema de la moda* establece un paralelismo entre lenguaje y vestido. Para ello parte de la lingüística *saussuriana*, para explicar este hecho, establece que el sistema del lenguaje es un término genérico

que comprende a la lengua y el habla, el vestido también es un término genérico conformado por la indumentaria y el vestuario. La indumentaria es la realidad institucional social –corresponde a la lengua en Saussure– y el vestuario es la realidad mediante la cual el individuo actualiza sobre sí mismo la institución general de la indumentaria.

La relación entre vestuario e indumentaria es una relación semántica, dice Barthes: “El vestuario es débilmente significativo, expresa más que notifica, en cambio la indumentaria es fuertemente significativa, constituye una relación intelectual, notificativa entre el portador y su grupo” (2003, p. 356).

En este sentido, para Barthes la función social del vestido no se puede reducir a un uso protector u ornamental, pues su importancia como hecho social radica en su función significante, en el modo o grado de participación del portador. La indumentaria puede significar conceptos de apariencia psicológica o sociopsicológica: respetabilidad, jovialidad, intelectualidad, duelo. Pero lo que aquí se notifica –asegura este autor– es el grado de integración del portador respecto de la sociedad en la que vive.

Para determinado grupo social, la moda representa algo más que una manera de vestir al cuerpo, principal dispositivo de comunicación que posee el ser humano. Es un elemento distintivo que permite construir y recrear la imagen del cuerpo con base a los estereotipos socialmente aceptados de su grupo y clase social. El cuerpo de la publicidad se convierte en un cuerpo basado en hegemonías sexuales, raciales y de clase. Es un cuerpo que responde a las exigencias de la moda: esbelto, blanco, sano, higiénico, que se revela contra el paso del tiempo.

De acuerdo con Piña (2004) es un cuerpo visto como un objeto plano al que hay que darle forma, untarle todo tipo de cremas, hacerlo pasar por el gimnasio y por una serie de artefactos para crear su figura, operarlo si es preciso, fusionarlo con la tecnología, es decir, hacerlo partícipe de los signos físicos imperantes en los valores corporales impuestos (2004).

El cuerpo se convierte en una construcción simbólica que nos remite a hablar de la influencia social, cultural, ambiental y geográfica que pesa sobre él. Lo social y lo corporal se constituyen en una unidad indisoluble, los valores culturales estructuran indirectamente

nuestro cuerpo en la medida en que regulan su crecimiento, su conservación, su presentación y su expresión afectiva (p. 66).

Bajo este entendido, vestir al cuerpo con lo *cool*, “lo alternativo”, “lo joven”, “lo novedoso”, constituye la identidad perfecta para ser retomada, explorada y explotada por industria dedicada a ello. “Una estrella es capaz de trastocar un dogma en el reino de la *fashion*... la estrella, arquetipo ideal orienta la moda. La moda permite a la élite diferenciarse del vulgo, de ahí su movimiento perpetuo que permite al vulgo semejarse a la élite” (Morin, 1964, p. 201).

Los dictados de la moda que publicitan los medios masivos de comunicación invitan a estos sujetos sociales a usar determinada marca de ropa, zapatos, perfume, estilo, que los harán ver como la o el modelo que los promociona; a comportarse con determinadas actitudes: a fumar y beber para verse galanes y seductores; a vestirse, a hablar y, ¿por qué no?, hasta actuar como cierto artista.

Invitan a los espectadores a identificarse con él y a moverse en el mundo de la vida a través de los imaginarios sociales que se crean a su alrededor. Como ya se vio en el primer capítulo, éste es el sentido al que hace referencia Morin cuando habla de las estrellas y su papel en la industria de la moda y el entretenimiento, al dictar no sólo la forma de vestir sino también las formas de ser, de comportarse, de vestirse, de pensar, hasta de acariciar y besar.

En el acto de comprar un producto determinado –afirma Morin– el comprador se apropia un poco del alma y del cuerpo de la estrella, los consumirá e integrará a su personalidad, creando en ésta una especie de mimesis; de ahí expresiones como ésta: “Cuando compro y canto las canciones de Thalía, me siento como ella; me visto como ella y trato de imitarla” (comentario de una alumna del tercer grado de la Escuela Secundaria núm. 190 Carlos Pellicer, 2006) (Morin, 1964):

La industria de la belleza en su vuelo prestigioso, transmite y difunde los *standard* modelados sobre la estrella-patrón. Los rostros femeninos se han vuelto máscaras hechiceras de seducción a imagen de los de la pantalla... Los gestos cargados de erotismo (fumar, beber), los gestos rituales y significativos del *love-making* están calcados sobre los de las estrellas (p. 204).

Morin afirma que cada individuo tiene su personalidad, pero debido a la cantidad de información que recibe de diferentes fuentes, el sujeto social se fabrica una personalidad de confección *ad hoc* a la situación, que no es la verdadera porque es una personalidad construida. Goffman también hace referencia a ella, pero alude al individuo como una construcción social fabricada.

Uno de los principales ambientes donde esta personalidad de confección o construcción fabricada socialmente se pone en escena son los conciertos. En este espacio es donde la música se vuelve realmente un espectáculo en el sentido amplio del término.

Aquí los asistentes buscan, por un lado, identificarse con los demás (grupo de pares) y por otro, verse personalmente identificados con la figura en referencia (artista). “Los marcadores de identidad oscilan desde los de índole juvenil (uso de *jeans*, botas, prendas de cuero, tenis, etc.) hasta símbolos muy específicos como banderas e insignias, motos, peinados al estilo del artista, patillas, cortes específicos, etc.” (Cruces, 1999).

En este juego de construcción de la personalidad se hace uso del adorno ostentoso, de la extravagancia, de la fealdad, hasta de la desnudez. Por ejemplo, en los antros donde principalmente las jóvenes se arreglan ex profeso para la ocasión, quienes tienen el cabello lacio se lo enchinan y las que lo tienen chino se lo alacian; se maquillan más fuerte que en el día: se ponen tacones, falda, pantalones a la moda, más o menos de vestir, y una blusa escotada. Se visten así porque, a decir de ellas, de lo contrario estarían fuera de lugar y no las dejarían pasar (1999).

Paradójicamente estos elementos no parecen estar destinados al juego de la interacción, sino al de una anónima construcción del ambiente. El sentido de espectáculo concedido al propio arreglo se dirige hacia la muchedumbre y, a la inversa, la muchedumbre constituye por sí misma el espectáculo.

Lo altamente significativo es que en esta etapa de la vida, la vestimenta de moda, comienza a cobrar significado para estos adolescentes. El vestido constituye un hecho de vestuario y tiene una dimensión ritual relevante, ya que es importante estar a tono, de acuerdo con la ocasión (una reunión familiar, asistencia a un

concierto con los amigos). Al mismo tiempo que está regida por cierto valor de provocación en el sentido de transformarse en el estímulo de la atención del *otro* (grupo de pares). Mediante el recurso de la moda, el sector social que nos ocupa viste su cuerpo y con ello comunica el sentido o la imagen que tiene del mundo que lo rodea.

Finalmente, como dice Fiske (1989), las luchas por el sentido son luchas por el poder social, y los jóvenes con sus actitudes de “rebeldía”, creatividad y proceder dan sentido a sus vidas al tiempo que logran mantener una cara, una imagen ante los demás, elemento importante en la interacción cara a cara.

La música

Si la moda debe ser entendida como una actividad significativa, la música desempeña el papel de función identitaria, relacionada habitualmente con los jóvenes. Puede representar, simbolizar y ofrecer la experiencia inmediata de la identidad colectiva.

Al respecto, Frith, en su *artículo Hacia una estética de la música popular (s/f)*, asegura que una de las cuatro funciones de la música es su uso como *respuesta a cuestiones de identidad*: Usamos las canciones del pop para darnos a nosotros mismos un lugar en el seno de la sociedad. El placer que evoca la música pop en español es un placer de identificación que lleva consigo un proceso de inclusión y de exclusión, pues no sólo sabemos qué es lo que nos gusta, sino también lo que no nos gusta.

El placer de esta música del Siglo XXI, a diferencia de otros placeres obtenidos a partir de otras formas de cultura de masas, no deriva de un recurso imaginario, pues se experimenta de modo muy directo a través de su escucha. El consumo de la música pop en español es una de las tantas formas de interacción comúnmente utilizadas por estos sujetos para definirse socialmente, para articular su vida, confrontarse con los *otros* y por qué no, para crear y para inventarse a sí mismos.

Hasta aquí hemos hablado de los distintos elementos significantes de las prácticas musicales que se llevan a cabo en la casa, la escuela, los antros, los conciertos y las fiestas. En el capítulo siguiente se presenta la estrategia metodológica

que se empleó para estudiar las prácticas cotidianas que los estudiantes de tercer grado de secundaria de dos grupos sociales específicos llevan a cabo en torno a la música pop, así como de los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado.

IV

EL SENTIDO DIFERENCIADO DE LAS PRÁCTICAS MUSICALES DE ESTUDIANTES (HOMBRES Y MUJERES) DE SECUNDARIA DE DOS GRUPOS SOCIALES DE LA CIUDAD DE MÉXICO

*La música es como un sound track,
que tienes en tu vida porque la adaptas a cualquier momento.*

*Te identificas con muchas cosas
y es muy padre porque a través de ella vives y sueñas.*

(Roxana, alumna del tercer grado de secundaria
del Colegio Erasmo de Rotterdam)

*Un día le pregunté a mi padre:
“qué voy hacer cuando ya no estés conmigo”.
Y él me dijo: “escucha esta canción”.
Ahora que ya no lo tengo,
no hay día que no escuche su canción porque me relaja;
es algo así como si mi papá estuviera junto a mí.*

(Sergio, alumno de tercero grado de secundaria
del Colegio Erasmo de Rotterdam)

*Yo me identifico con la canción.
Cada palabra, cada cosa que dice la relaciono
con lo que me pasa en la escuela, con mi novio
Es como si la historia fuera lo que tú estás viviendo.*

(Haydeé, alumna del tercer grado de la
Escuela Secundaria núm. 190 Carlos Pellicer)

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El objetivo de esta investigación consiste en reconocer el papel que tiene la música pop en español como fenómeno de comunicación de masas en la construcción de vínculos entre sujetos de distintas edades, clases sociales y sexo. En particular, el interés es conocer el lugar que la música ocupa en la vida cotidiana y el sentido que le dan a sus prácticas los estudiantes, hombres y mujeres, de tercer grado de secundaria de dos clases sociales, media baja y media alta, de la Ciudad de México.

Para alcanzar este objetivo, el trabajo de exploración se dividió en cuatro etapas. La primera encaminada a elegir a los sujetos de investigación; la segunda dirigida a aplicar un cuestionario para determinar las características socioculturales de los sujetos y el consumo de música pop en español; la tercera orientada a realizar cuatro entrevistas grupales de hombres y mujeres (una de hombres y una de mujeres por cada una de las dos escuelas) de los dos grupos sociales elegidos para conocer sus prácticas musicales y el sentido que los sujetos le otorgan a ellas, así como el papel que tiene la música en la construcción de vínculos entre hombres y mujeres, entre padres e hijos y entre grupos sociales, y la cuarta y última etapa, destinada a la observación participante de los diferentes espacios dedicados al tiempo de ocio por parte de estos sectores.

Selección de los sujetos de investigación

Para fines de esta investigación, en 2004 se aplicó una encuesta piloto entre jóvenes de entre 14 y 20 años de edad, en un centro comercial del sur de la Ciudad de México. Ahí se observó que la música que más escuchan estos adolescentes-jóvenes es el pop en español. Éste es un género musical que los entretiene, relaja, orienta en sus problemas y expresa sus sentimientos; se identifican con él porque “habla su idioma” y de temas que son de su interés.

También se detectó que quienes más gustaban de este estilo musical eran los adolescentes de entre los 14 y 17 años de edad. Entonces se idearon varias estrategias que permitieran el acercamiento a ellos. Se consideró trabajar en los lugares

que operan como sus puntos de encuentro –los centros comerciales, los antros, etcétera–, e invitarlos a participar directamente en las entrevistas semiabiertas.

Esta estrategia, sin embargo, no garantizaba el control del grupo; así, se pensó en las escuelas, concretamente del nivel secundario, por dos razones. La primera, porque es en la educación secundaria, específicamente en el tercer grado, donde se concentra el grueso del rango de edad del sector que gusta de esta música (14 a 16 años) y la segunda, porque después del hogar, es el lugar más importante de socialización, donde los adolescentes establecen vínculos entre iguales. Después de tomar esta decisión, la pregunta ahora era: ¿cómo organizar este espacio de acuerdo con los requerimientos de la investigación?

El eje que guió siempre el presente análisis lo constituyeron las prácticas musicales que llevan a cabo los adolescentes de entre 14 a 16 años de edad y los vínculos que establecen alrededor de ellas. Ahí estaba entonces una característica de lo sujetos del estudio: los jóvenes de ese rango de edad.

También se buscó darle pluralidad cultural a este sector, por ello, se puso énfasis en los extremos, lo que en la investigación de campo y en un espacio como el escolar suponía que se trabajara con una escuela pública y una privada, criterio que a la larga permitió tener una visión diferenciada no sólo de rango de edad, sino también de sexo y clase social.

Al llevar a cabo una intervención inclusiva (hombres y mujeres) se podría observar no sólo las prácticas de cada sexo –consideradas distintas por la forma en que hombres y mujeres suelen relacionarse con la música y la manera de establecer sus vínculos–, sino también por el sentido que les dan: cómo interpretan e incorporan a sus vidas los valores, pautas de comportamiento, formas de vestir y de pensar, propuestos en los temas de las canciones del pop.

Con relación a las prácticas musicales de clase, si bien en términos generales son similares, lo que las hace comparables, en lo particular son distintas en tanto que los espacios –y sus reglas– a los que acude uno y otro sector son diferentes. Las características del espacio urbano y sociocultural de una y otra colonia, donde se ubican los planteles educativos seleccionados, son diferentes, así como el contexto socioeconómico. En conjunto, todos estos elementos nos permiten tener una visión comparable de esta categoría social.

En este sentido, algunos de los criterios de selección para trabajar con las escuelas secundarias debían ser, en primera instancia, que estuvieran ubicadas en la zona sur de la ciudad por cuestiones de orden práctico, con la finalidad de observar a dos clases sociales que no fueran tan antagónicas (una es clase media alta y la otra clase media baja) y que a pesar de estar ubicadas en zonas geográficas vecinas tuvieran elementos diferenciados de análisis.

De este modo, se eligió trabajar con la comunidad del Pueblo de los Reyes Coyoacán y con la colonia Alttillo-Universidad. La primera porque responde a las características, hábitos y costumbres propias de un pueblo que en lo particular difieren de la vida urbana. Mientras que la segunda, el Alttillo-Universidad, es una sociedad plenamente urbanizada, raramente unida por intereses comunes y lazos de parentesco, es una sociedad basada en relaciones impersonales y discrepancias que nos llevan a considerar relaciones diferenciadas de consumo.

Una categorización que ayudó a comprender las diferencias sociológicas entre pueblo, comunidad y sociedad es la que hace Ferdinand Tönnies (Alain de Benoist, 1978), quien describe a la comunidad (*gemeinschaft*) como un grupo humano que vive en común, unido por los mismos orígenes, los mismos sentimientos, las mismas aspiraciones fundamentales.

Estos elementos se pueden ver reflejados en la conformación de las prácticas y hábitos de los habitantes de Los Reyes Coyoacán en tanto que la mayoría de sus habitantes son gente nativa del pueblo, que comparte lazos sanguíneos con los demás integrantes de la comunidad. En su mayoría son personas que están unidas por lazos afectivos y familiares, además de intereses de bienestar común como los servicios de agua, luz, panteón del pueblo, etc.; y otras prácticas religiosas como la fiesta del Recibimiento del Señor de las Misericordias, la de los Santos Reyes Magos y el Señor Santiago.

Para Tönnies, la comunidad es un verdadero ser orgánico, un todo que posee las características que le son propias, una forma social cuya unidad resulta de la relativa homogeneidad de quienes la integran. En la base de las diversas formas de comunidad (familiar, relaciones de vecindad, pueblo, pequeña ciudad, religión) se encuentra siempre la misma herencia común, sea ésta de sangre (filiación o parentesco), cultural, histórica o ética. Por ello, la comunidad es

considerada un organismo viviente donde la voluntad natural es el motor de las relaciones sociales.

En tanto que la sociedad (*gesellschaft*) reúne a los individuos que no tienen entre sí ninguna unión real. No son globalmente pertenecientes a alguna forma de herencia específica, es decir, raramente los une algún lazo sanguíneo o interés en común.

Mientras que la comunidad es un organismo verdadero regido por leyes de vida, la sociedad es una construcción abstracta regida por un “contrato social” que no posee una particularidad propia, sino una simple adición de factores que tienen en común el dinero y los objetos materiales, convirtiéndose de este modo el *standing* en el medio principal de la diferencia social.

En este tipo de organización, el carácter “vivo” de las relaciones humanas tiende a cancelarse. Cada uno vive para sí; el anonimato se convierte en una regla y con ello la dificultad para comunicarse. La voluntad reflexiva es una función a través de la cual el hombre se determina a sí mismo.

Otro criterio de selección –que más tarde, durante el trabajo de campo, cobró gran relevancia– fue que los alumnos gustaran, de preferencia aunque no necesariamente, de este estilo musical, que lo conocieran, que asistieran a antros, fiestas y conciertos.

Al comienzo de la investigación se visitaron siete escuelas, todas ubicadas en el sur de la ciudad. De ellas, se observaron cuatro: dos privadas y dos públicas, y finalmente se trabajó con dos, una privada y una pública. En las otras cinco no se permitió el ingreso debido a que era necesario realizar una serie de trámites para conseguir el permiso correspondiente por parte del área de inspección a la que los planteles están adscritos. A decir de las autoridades, los trámites tardarían cuando menos dos meses; de tal modo que el acceso a las escuelas fue un poco difícil por este motivo.

La observación de las escuelas secundarias públicas se inició en la núm. 299 Ciro E. González Blackaller, ubicada en el 12avo. Andador de Dolores Guerrero s/n, colonia CTM Culhuacán Sección 8, delegación Coyoacán, donde sólo pude llevar a cabo un mero ejercicio de observación: la directora me pidió que solicitara formalmente el ingreso para el trabajo de campo a través de un oficio dirigido a

la sección correspondiente del plantel, donde indicara el motivo y el tiempo de duración de mi labor.

Así lo hice. Sin embargo, las autoridades del plantel me pidieron que dejara de trabajar y esperase hasta que hubiese una respuesta positiva por parte de la inspección de secundarias, con el argumento de que en cualquier momento la inspectora podía visitar el plantel y si me encontraba trabajando sin permiso, la escuela tendría problemas.

De este modo, se pospuso el trabajo de investigación hasta que se diera la autorización, que podía tardar hasta tres meses. Evidentemente, y por los tiempos, se buscó un segundo plantel de secundaria pública que cubriera los requisitos.

En vista de las trabas encontradas se recurrió al presidente del Comité de Vigilancia del Pueblo de los Reyes Coyoacán, Luis Suárez Pabello, quien me presentó ante el director de la Escuela Secundaria Diurna núm. 190 Carlos Pellicer (de aquí en adelante denominada *Secundaria 190*), ubicada en el Pueblo de los Reyes Coyoacán en la calle de Plazuela de los Reyes s/n. Le expliqué el motivo de la investigación y sin más preámbulos que una solicitud de permiso por escrito, autorizó el ingreso al plantel, con el único compromiso de que se le informara de los resultados obtenidos.

De forma paralela a las observaciones que a fines de enero se hacían en las secundarias públicas, también se inició el trabajo con las secundarias privadas. La primera que visité fue el Colegio Erasmo de Rotterdam (CER), ubicado en Av. Universidad 1919, colonia Oxtopulco-Universidad, delegación Coyoacán. Lo elegí por estar ubicado en una colonia aledaña al Pueblo de los Reyes y porque contaba con referencias del comportamiento sociocultural de sus estudiantes. Observé a éstos durante una semana para comprobar que su participación fuera útil para mi investigación.

Una semana después visité la Escuela Secundaria Héroes de la Libertad, ubicada en Av. Miguel Ángel de Quevedo 426, colonia Romero de Terreros, por localizarse también en una colonia aledaña a la de la Secundaria 190 y porque sus estudiantes reunían las condiciones para el desarrollo del presente trabajo.

Sin embargo, no se me autorizó la entrada con el argumento, por un lado, de exceso de trabajo y por otro, que se tenía que convocar a los padres de familia a

una reunión para informarles acerca de mi solicitud, pues a muchos de ellos no les gustaba que sus hijos proporcionaran información personal, por lo que la escuela no podía ni debía mezclarse en ese tipo de actividades.

De este modo, las opciones se redujeron a las dos escuelas que finalmente participaron en esta investigación: el Colegio Erasmo de Rotterdam y la Secundaria 190. El primero, del sector privado; la segunda, del sector público.

Para acordar las condiciones de participación en el Colegio Erasmo de Rotterdam conversé con Yolanda Colmenero, directora del nivel secundario del Colegio, quien dio todas las facilidades para que se pudiera trabajar en el plantel, con la única condición de que se le informara de los resultados, pues aseguró que eso le ayudaría a conocer un poco más a sus estudiantes.

De manera general, éstas fueron algunas de las condiciones que influyeron en la selección de las escuelas. Ahora se presentaba otro reto: seleccionar a los adolescentes que participarían en la investigación, y a partir de ese momento comenzó la planeación de la segunda etapa de la investigación.

Elaboración y aplicación del Cuestionario de Consumo Cultural

Así pues, una vez elegidas las secundarias, se diseñó, elaboró y aplicó un cuestionario que se denominó Cuestionario de Consumo Cultural (anexo 1), con la finalidad de obtener datos cuantitativos.

Al referirse a este instrumento, Sonia Comboni lo define de esta manera: “El cuestionario escrito es otro instrumento para recopilar información, muy usual en las ciencias sociales, que consiste en una serie de preguntas a las que se debe responder por escrito y, generalmente, en ausencia del encuestador y fuera de su control” (Comboni y Juárez, 1999, p. 69).

Este cuestionario se aplicó a todos los integrantes de los grupos del tercer grado de secundaria de ambas escuelas (76 estudiantes de los cuatro grupos de la secundaria pública y 32 estudiantes de los dos grupos de la secundaria privada). Un total de 108 cuestionarios. La finalidad del cuestionario era conocer las condiciones socioeconómicas propias de cada sector y algunas prácticas de consumo de medios de comunicación y musicales.

El Cuestionario de consumo cultural se diseñó a partir de tres apartados:

- a) Condiciones socioeconómicas,
- b) Hábitos de consumo cultural, y
- c) Relaciones cara a cara.

En el primer rubro, las preguntas se enfocaron a registrar la edad y el sexo de los participantes, así como el nivel de estudios de los padres, el lugar de residencia, características de la vivienda, servicios, bienes y tecnología que tenían a su alcance. Con esta información se tuvo una idea de las condiciones socioeconómicas en que se desenvuelve la vida cotidiana de estos estudiantes y así poder caracterizarlos.

Las preguntas que conformaron el segundo apartado fueron los hábitos de consumo cultural, se hicieron con la finalidad de conocer más acerca de sus gustos y preferencias. Esta sección contó con tres subapartados: uno, el destinado a delimitar el campo de consumo (si era de revistas, discos, películas); dos, el referente a los medios, donde las preguntas se centraron en conocer el tipo de programas televisivos y radiofónicos que más les gustaban o escuchaban, y tres, el que tuvo el propósito de obtener información respecto de los grupos musicales o artistas de su preferencia, el tipo de productos que consumen alrededor de ellos y la manera en que se acercan a su música favorita.

Algunas preguntas fueron cerradas para centrar la atención en algunos de los productos marcados y otras abiertas para que los estudiantes pudieran externar sus preferencias de consumo.

El tercer apartado –relaciones cara a cara–, se estructuró con la premisa de que las respuestas obtenidas arrojaran información acerca del consumo, preferencias y comportamiento económico de los adolescentes en los diferentes espacios de interacción musical como los antros, los diferentes tipos de fiestas a las que asisten, los conciertos, entre otros.

Una vez que se aplicaron los 108 cuestionarios en los dos planteles, se procedió a vaciar y analizar la información y con ella conformar los cuatro grupos que darían pie a las entrevistas grupales (anexo 2). Asimismo, se procedió a seleccionar algunos de los antros más frecuentados por los estudiantes (*La Altura* para

el caso de la escuela pública y *El Nite* para la privada), para su observación y se planeó la asistencia a algunos conciertos.

Las entrevistas grupales semiabiertas

Puesto que la columna vertebral del trabajo de investigación es la identificación del sentido que los adolescentes dan a sus prácticas musicales, se hizo necesario realizar entrevistas grupales semiabiertas con el objetivo de que fueran los propios sujetos de la acción los que relataran de viva voz las prácticas cotidianas que suelen llevar a cabo en torno a la música pop en español y que no podían ser observadas de forma directa. Este instrumento es el único que crea las condiciones para que el sujeto adquiera un lugar de valor. La entrevista semiabierta, de acuerdo con Francisco Sierra, permite la expansión narrativa de los sujetos. Se desenvuelve como una conversación cotidiana donde a partir de sus relatos personales los sujetos construyen un lugar de reflexión (Sierra, 1998):

“de autoafirmación (de un ser, de un hacer, de un saber), de objetivación de la propia experiencia... pues es en las prácticas cotidianas donde los individuos construyen su identidad, el orden y sentido de la sociedad según el contexto en que viven” (p. 297).

Durante esta etapa se procedió a seleccionar a los participantes que conformarían los grupos para la entrevista. Estos grupos estarían integrados de 10 a 15 estudiantes, a quienes se seleccionó a partir de su disposición por participar, su experiencia y asistencia a antros, conciertos y fiestas. Con esta lógica se llevaron a cabo cuatro entrevistas grupales, a fin de que los sujetos relataran de viva voz sus prácticas cotidianas en general y sus prácticas musicales en particular.

El primer reto que se presentó durante esta etapa fue la conformación de cuatro grupos: dos de hombres y dos de mujeres, para trabajar tanto en la escuela pública como en la privada, lo cual permitiría establecer dispositivos comparativos que ayudarían a hacer las inferencias pertinentes con relación a las prácticas musicales y los vínculos relacionales que cada uno de los sectores sociales establece alrededor de la música pop en español.

Pero, ¿a partir de qué criterios se conformarían estos grupos? El punto de coincidencia inicial que debía haber entre los grupos era ser estudiante de tercer grado de secundaria, pues de acuerdo con la entrevista piloto que se realizó para ajustar algunos puntos de esta investigación, el destinatario principal de este tipo de música eran los jóvenes de entre 14 a 17 años de edad, ya que, por un lado, en este nivel escolar es donde se encuentra el grueso de sujetos de esta edad y por otro, porque este hecho permitiría segmentar a la población y así conformar los grupos con relativa homogeneidad.

El criterio de selección más importante que se consideró —y que en el momento de la entrevista a profundidad cobró gran relevancia— fue que el adolescente tuviera disposición de participar, así como gustar de este estilo musical o por lo menos conocerlo, puesto que éste sería el tema de participación, además de que acostumbrara visitar antros e ir a conciertos y fiestas.

Una vez establecidos los criterios, se conformaron los grupos en cada escuela. Estos grupos se integrarían por no menos de 10 personas ni más de 16. Para entonces ya hacía aproximadamente un mes que se venía trabajando con los estudiantes, por lo que se les invitó a participar en la entrevista a profundidad. Se les explicó en que consistiría; el número de integrantes que se necesitaban; las condiciones y tiempos de participación.

Un dato sobresaliente, que en su momento definió la integración de los grupos, fue la necesidad de cuidar su equilibrio, es decir, que no estuvieran conformados sólo por aquellos estudiantes que gustaran de la música pop en español, sino también era necesario sumar a quienes gustaban de otros estilos musicales como el metal, el reguetón, el pop en inglés, entre otros, con la finalidad de generar técnicas de información que en otro momento pudieran ser comparables entre sí. Así, bajo estos criterios de relevancia se conformaron los cuatro grupos en las dos secundarias.

Cabe aclarar que originalmente se había pensado trabajar con los estudiantes fuera del recinto escolar para evitar que el marco de regulación estuviera influenciado por la escuela, pero no fue posible, ya que en, primer lugar, los directivos de las dos planteles se opusieron a que los alumnos salieran de la institución a menos que los padres autorizaran la salida por escrito, y en segundo lugar, la escuela era

el único punto de convergencia que se tenía con los estudiantes. Hay que señalar que nunca hubo acercamiento con los padres de los participantes.

En ambas secundarias las entrevistas se llevaron a cabo con base en una Guía de entrevista de aproximadamente 10 preguntas (anexo 2). Éstas fueron sólo el pretexto que diera origen a una serie de puntos de vista particulares y que a la vez permitiera seguir profundizando en el tema.

Algunas de las preguntas ejes giraron en torno a aspectos como la importancia de la música pop en la vida de los alumnos, los vínculos que se establecen en torno a ella, las actividades que a partir de ella se desprenden y que tienen que ver con su cotidianidad. Por tal motivo, se generaron preguntas como: ¿qué opinas de la música pop en español?, ¿de qué habla?, ¿qué papel desempeña en tu vida cotidiana? En espacios como el escolar, ¿qué importancia tiene la música?, ¿qué haces con la música?, ¿cuáles son tus artistas o grupos favoritos?, ¿a qué antros acudes?, ¿a qué conciertos?, ¿por qué vas a ellos?, ¿cómo es una noche de antro o de concierto? Éstas fueron algunas de las preguntas que surgieron a partir de los diferentes discursos enunciados.

La primera entrevista que se llevó a cabo fue con los hombres de la Secundaria 190. Esta entrevista, que duró aproximadamente dos horas, resultó difícil, pues sufrió varias interrupciones (algunas de ellas provocadas por el ruido exterior). Debido a que la escuela no cuenta con un área que pudiera ser utilizada con cierta privacidad, se nos asignó un salón ubicado justo a un lado de donde se lleva a cabo la actividad de educación física, lo que provocó que el constante ruido del silbato, las indicaciones en voz alta del profesor de esa materia y las voces de los alumnos, distrajeran constantemente a los entrevistados.

Otro aspecto que también causó ruido al principio de la actividad fue la poca disposición de los hombres a opinar por pena y temor a expresar sus ideas, ya que sabían que no todos las compartirían y el que se atreviera a opinar se convertiría en blanco de risas y comentarios poco agradables.

Este hecho me llevó a apoyarme constantemente en Carlos, uno de los entrevistados. Durante el tiempo de observación, me percaté que él ocupaba el papel de líder del grupo: con frecuencia tomaba la iniciativa en las distintas actividades que lo profesores ponían, organizaba a los equipos, sus puntos de vista eran im-

portantes para orientar las decisiones de sus compañeros. Carlos era por lo general el primero en hacer uso de la palabra; esta condición devino en que los demás también intentaran hacer lo propio, pero ya con los nervios más controlados. Con el correr de la entrevista, aunque todavía inseguros, los estudiantes externaron sus interesantes y opiniones.

Ese mismo día se realizó la entrevista grupal semiabierta con las mujeres, quienes se mostraron más abiertas y dispuestas a participar. A partir de la experiencia que se vivió con el grupo de hombres, a ellas se les hicieron algunas precisiones al inicio de la entrevista. Ésta fue compleja, no sólo por las dificultades que representaba el ruido exterior, sino también por la integración del grupo. La gran mayoría de las participantes resultaron asiduas escuchas de la música pop en español y pocas las que no gustaban de ella. Esta situación dificultó que las segundas pudieran expresarse abiertamente porque eran encaradas por las que sí gustaban de ese género y calladas ante la avalancha de puntos de vista. Sin embargo, poco a poco se fueron respetando los turnos de habla y las expresiones de cada quien, lo que enriqueció el trabajo.

Con el aprendizaje que dejaron los aciertos y errores de estas dos experiencias, dos días después se llevaron a cabo las entrevistas en el Colegio Erasmo de Rotterdam. Se solicitó un espacio aislado del ruido y con privacidad, el cual fue asignado sin problema. Ahí se realizó el ejercicio, primeramente con las mujeres (participaron 16 mujeres; fue la entrevista con mayor número de integrantes). Se trabajó con la misma Guía de entrevista que se empleó en la Secundaria 190.

Durante las dos horas que duró la entrevista sólo fue necesario orientar la plática con las preguntas, pues el grupo hizo un debate de la entrevista, donde se expusieron los pros y contras de este estilo musical, las prácticas que las alumnas llevan a cabo, los diferentes sentidos que les dan.

Más que una entrevista fue una plática entre iguales, donde cada una de las participantes expuso sin duda sus muy personales puntos de vista, y en conjunto se hicieron un llamado mutuo a no cerrarse a ningún estilo musical, sino por el contrario, a abrirse a otras propuestas para que con base en ellas definieran en adelante sus gustos. Fue una experiencia realmente enriquecedora.

Ni que decir de la entrevista con el grupo de hombres del Colegio Erasmo de Rotterdam. Ellos, al igual que sus compañeras, participaron con gran disposición. Al principio, la entrevista giró en torno a sólo dos opiniones: una, que consideraba que la música pop en español es un género muerto entre sus contemporáneos, ya que no es un estilo muy gustado por ser música “hueca”, “artificial”, sin nada que aportar, y otra, que consideraba todo lo contrario. Entre estos dos extremos, se inició el desarrollo de la entrevista, hasta que poco a poco los discursos se pluralizaron y comenzaron a surgir las opiniones desde la experiencia misma de cada uno de los integrantes.

Una vez concluidas las cuatro entrevistas grupales, se analizaron desde la perspectiva de dos categorías que se desprendieron del desarrollo de la investigación: Espacio-tiempo y vínculos.

Espacio-tiempo

Esta categoría permitió analizar los diferentes espacios en que se desarrolla la vida cotidiana de los adolescentes estudiados, como el antro, los conciertos, las fiestas públicas y de familiares o amigos, con relación a los diferentes tipos de vínculos que ahí establecen con sus antecesores (padres, tíos, hermanos y primos mayores) y entre contemporáneos (grupos de pares), principalmente.

Vínculos

Esta categoría ayudó a entender el sentido que los sujetos le dan a sus prácticas, ya que éstas se analizaron a partir de las diferentes relaciones que los adolescentes establecen con sus contemporáneos y sus antecesores.

Con los contemporáneos crean vínculos afectivos como amorosos y amistosos; de poder con los de su propio sexo y con el opuesto ;y de clase social. En tanto que con los antecesores padres, tíos, primos y hermanos mayores; las autoridades: “cadeneros”, profesores, se crean vínculos generalmente afectivos, así como relaciones de poder.

Observación participante

Por último, como complemento de las entrevistas grupales, se efectuaron *observaciones participantes* en los establecimientos (antros y conciertos) para conocer algunas de las prácticas musicales relatadas por los sujetos en las entrevistas grupales. Este trabajo de *observación participante* es el ingrediente principal de la metodología cualitativa, la cual es definida por S. J. Taylor y R. Bogdan como “la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes... y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo” (Taylor y Bogdan, 2002, p. 31).

Este tipo de metodología también se utilizó para seleccionar y caracterizar tanto a las escuelas como a los estudiantes que integraron los cuatro grupos que se analizaron. Para determinar las características socioeconómicas de los alumnos se decidió considerar algunos indicadores de la estadística escolar, como nivel aproximado de ingresos, grado de educación alcanzado por los padres y acceso a bienes y servicios como vivienda, luz, agua, drenaje, teléfono y medios de comunicación.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las distintas etapas de la investigación referentes al sentido que los hombres y mujeres de las dos escuelas dan a sus prácticas musicales. En un primer momento se caracteriza a cada uno de los planteles, se hace el perfil socioeconómico de los estudiantes, se delinea el consumo de medios en general y se particulariza el consumo musical. Posteriormente, se especifican las prácticas musicales que los sujetos de la investigación realizan en distintos tiempos y espacios, y los vínculos que construyen con sus contemporáneos y sus antecesores a través de la música.

EL SENTIDO DE LAS PRÁCTICAS MUSICALES DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA SECUNDARIA DIURNA NÚM. 190 CARLOS PELLICER

Este plantel se ubica, recordemos, en el Pueblo de los Reyes Coyoacán, en la calle Plazuela de los Reyes s/n a un costado del mercado local. El Pueblo de los Reyes Coyoacán está ubicado en lo que se conoce como la zona de los pedregales. Está

rodeado por avenidas importantes como Miguel Ángel de Quevedo, Av. Pacífico, y Eje 10 Sur Henríquez Ureña, pero en su interior la vialidad se da en calles angostas de trazos irregulares, muchas de ellas con empedrado o adoquinado. Éste es un pueblo que tiene sus orígenes en la época prehispánica cuando su población se dedicaba, de manera fundamental, al cultivo de flores, hortalizas y labores pastoriles.

En la actualidad, Los Reyes Coyoacán es todavía un pueblo en el sentido estricto de la palabra, pues sus habitantes se empeñan en conservar elementos propios de identidad, sostenidos en prácticas y representaciones socioculturales generadas y transmitidas tradicionalmente de forma oral, como las fiestas en honor de sus patronos: Los Santos Reyes, el Señor Santiago y, la más grande de todas, la dedicada al Señor de las Misericordias, lo que permite que el pasado se conserve en la memoria de sus habitantes. Este pueblo cuenta con una iglesia de dos torres y una cúpula, símbolo del pueblo, construida donde antiguamente se encontraba un *calpulli*.¹¹

La plazuela que se ubica al norte de la Parroquia de los Santos Reyes se ha convertido en el centro de las actividades principales de la población, pues es el punto de reunión en los días festivos y las conmemoraciones cívicas, como la del Día de la Bandera, cuyo fundador, Benito Ramírez, es nativo de este pueblo.

Antaño, las casa del pueblo eran de adobe, pero con la llegada del estilo de vida urbano a mediados del Siglo XX fueron sustituidas por autoconstrucciones de ladrillo, edificadas en terrenos que se comparten con padres o hermanos; los pequeños condominios de interés social y las unidades habitacionales horizontales y verticales que se han construido en la zona ha sido ocupados por gente fuereña.

Cuando se camina por las calles adoquinadas del pueblo, se observan pequeños comercios como la tienda de abarrotes, la tortillería, la pollería, la tlapalería, la papelería, la peluquería, al señor que diario carga su canasto con pan para

¹¹ Término azteca que designaba cada una de las partes que se hacían de las tierras cultivadas en común, las cuales no podían ser enajenadas, sino sólo heredadas a los hijos. Los calpullis eran barrios de gente conocida o linaje antiguo.

venderlo en la esquina, y a la señora que vende flores en una carretilla. Sin embargo, a las afueras del pueblo se levanta una Bodega Gigante y una Bodega Aurrerá.

Asimismo, el pueblo cuenta con un museo propio y una biblioteca, los cuales ocupan el lugar de lo que antiguamente fue un “ojo” de agua. También tiene un centro de salud, lavaderos públicos y un centro de desarrollo infantil, dos jardines de niños, una escuela primaria y la secundaria que nos ocupa.

De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Informática, Geografía y Estadística (INEGI) 2000,¹² la población total de las dos colonias principales: Los Reyes Coyoacán y Santo Domingo a las que da servicio la Secundaria 190 es de 23 278 habitantes, distribuida en 6 209 viviendas, lo que corresponde a una densidad de cuatro habitantes por vivienda. De esta población, 1 116 son jóvenes, cuyo rango de edad responden al grupo de interés estudiado (14 a 16 años); de ellos, el 53% son mujeres y el 47%, hombres.

La Secundaria 190 da servicio casi exclusivamente a los escolares del Pueblo de Los Reyes Coyoacán, cuya asistencia es del 38%, y Santo Domingo, que participa con una asistencia del 37%; el 25% restante de los alumnos proviene de colonias aledañas como: Ajusco Coyoacán, La Candelaria, La Atlántida, Ciudad Jardín, Rosedal y Ruiz Cortines. Ésta es una secundaria diurna y mixta, incorporada a la Secretaría de Educación Pública. Tiene una población de 350 estudiantes aproximadamente; de los cuales, 140 corresponden al tercer grado de secundaria.

La entrada la conforman unas rejas azules semidespintadas que se cierran con una cadena y un candado, y es cuidada por dos conserjes que registran la entrada de las visitas. La entrada lleva a un pasillo largo que conduce a dos edificios; el primero de tres niveles, destinado sólo para salones y el segundo, de un único nivel en forma de L, reservado para oficinas administrativas y escolares y el área psicopedagógica.

¹² El aproximado de la población correspondiente al grupo de interés se hizo con base a los AGEB correspondientes a los códigos postales proporcionados por los estudiantes de la muestra en el Cuestionario de consumo cultural. Un AGEB es un Área Geoestadística Básica formada por unidades o conjuntos de manzanas que define el INEGI para la organización del levantamiento de las encuestas censales.

Los salones son aproximadamente de cinco por cuatro metros y dan cabida a un promedio de 40 mesabancos, es decir, a 40 alumnos por salón. Tanto la estructura arquitectónica como el mobiliario se ven gastados por el tiempo y el uso. Es una escuela cuyos grados escolares están conformados por tres o cuatro grupos por nivel escolar. En el caso del tercer año, hay cuatro grupos, cada uno con un promedio de 37 alumnos, cuyas edades oscilan entre los 14 y 16 años, aunque la mayoría tiene 14 años.

Características socioeconómicas

Si bien el INEGI señala que las familias del pueblo de Los Reyes Coyoacán perciben un salario promedio de 20 mil pesos al mes, cabe destacar que influye el entorno socioeconómico de alto ingreso que rodea a este pueblo, lugar donde habitan personas no nativas cuyos hijos no asisten a las escuelas cercanas como sí lo hacen los hijos de los nativos.

Los estudiantes de la Secundaria 190 son hijos de padres con carrera técnica o preparatoria incompleta, lo que equivale aproximadamente a 10 años de escolaridad (anexo 3).

En cuanto a las condiciones de vivienda y acceso a servicios, hay que destacar que aunque el 75% de los estudiantes cuentan con casa propia, ésta es de autoconstrucción, que se finca en terrenos heredados de los abuelos y que en algunos casos se comparte con familiares. El 100% de las viviendas cuenta con servicios de agua, luz y drenaje. El 99% de los alumnos tiene teléfono en casa y el 50% porta teléfono celular. Sólo el 1% no tiene ningún tipo de teléfono (anexo 3).

Con respecto al acceso a la tecnología, de acuerdo con la información que arrojó el Cuestionario de Consumo Cultural, los estudiantes de esta escuela pública poseen un promedio de dos radios y tres o cuatro televisiones por casa; el 47% de éstos está conectado a algún servicio de paga. El 80% de estos jóvenes cuenta con videgrabadora, el 60% tiene computadora, y sólo 20 estudiantes de los 74 encuestados, es decir, el 27%, posee servicio de Internet en casa, el 73% restante se ve obligado a buscar dicho servicio en el café Internet del pueblo o en la escuela.

Consumo de medios de comunicación

Revistas

Los estudiantes de la Secundaria 190 gustan de revistas como *Por ti*, *Tú y Eres*, que adquieren semanalmente. Aducen que les gusta mucho el contenido de ellas, y es una de las tantas formas que tienen para enterarse de lo que se dice y cuenta acerca los artistas. Estas revistas se destacan en lo general por manejar, de manera muy atractiva con colores, fotos, dibujos, tienen contenidos y entrevistas relacionadas con los artistas de moda, ya sea en el campo de la actuación o la música.

Este tipo de publicaciones también incluyen novedades musicales, consejos sobre moda y belleza, recomendaciones cinematográficas; responden a preguntas de sus lectores, hacen tests, arriesgan horóscopos, entre otros temas.

La información es presentada a través de un lenguaje coloquial y juvenil –“¿*Fashion* o víctima?”, “Estás gruesa”, “¡Guau!”–, todo en segunda persona del singular, mediante la cual se pretende establecer una forma personal de comunicación con el público –¿se te cae la baba por él?”, “¿cómo es tu temperamento?”, “La neta de los famosos” (*Rebelle* 12)–, y lleno de modalizaciones –“mantente muy alerta”, “Eres tranquila” (*Tú*, 1ª quincena: marzo de 2007), “Traes la pila cargada” (*Por ti*, núm. 130, 135 y 138)–. Por su contenido, estas revistas tienen como destinatario principal al público femenino, claro que sin descartar por eso que los hombres las lean, pues esporádicamente hay artículos dirigidos a ellos.

Televisión

Las prácticas cotidianas del 70% de estos estudiantes se relaciona con el consumo de la música a través de los medios de comunicación, como la televisión, donde suelen consumir canales como MTV, Ritmo Son Latino y Canal 28, con una frecuencia de dos veces a la semana, ya sea solos o en compañía de sus hermanos (anexo 3).

Por lo general, estos canales transmiten videos musicales de artistas y grupos juveniles de habla inglesa –como es el caso de MTV– o habla hispana –como Ritmo Son Latino y Canal 28– con los géneros musicales más exitosos del momento (pop, *rock*, punk, pop latino, etcétera). De igual manera, estos canales transmiten

programas relacionados con la cultura de los jóvenes. Un ejemplo de ello es *Mis súper dulces dieciséis*, que se transmite por el Canal MTV.

Este programa aborda exclusivamente temáticas relacionadas con los preparativos, desarrollo y conclusión de lo que será la “súper fiesta” de la jovencita estadounidense con gran poder adquisitivo, pues esos festejos se llevan a cabo en salones muy caros o casas rentadas con un costo superior a los 20 mil dólares; la homenajead, además, recibe regalos que van desde joyas costosas hasta autos de lujo último modelo.

Otro ejemplo es *Next*, programa dirigido a jóvenes mayores de edad en busca de una cita a ciegas. También en MTV se puede ver el programa de *Tourismo*, el cual transmite todas las actividades que determinado artista lleva a cabo en la ciudad que visita, en los días previos a su presentación en concierto.

Radio

Con respecto a las estaciones de radio más escuchadas por este sector, todas se ubican en FM (anexo 6). La Z, Digital 99.3, Alfa Radio en el 91.3, 101.7 Los 40 Principales, 97.7, 107.3, 104.9 y Mix 106.5. Los estudiantes las sintonizan mientras hacen las labores del hogar, la tarea de la escuela o se encuentran con la familia.

Estas radiodifusoras se caracterizan por manejar un discurso juvenil y tratar temas relacionados con el mundo del espectáculo, la belleza y la salud. Un ejemplo de ello son los programas *Huevos* o *Friends Connection*, ambos transmitidos por Digital 99, donde lo que se busca es que hombres y mujeres de entre 13 y 25 años de edad llamen y hagan el programa con sus comentarios, por lo general relacionados con lo amoroso, o con la intervención de la locutora, quien previa petición llama vía telefónica a la contraparte de la relación (la ofendida), conecta a los enamorados y el ofensor pide perdón al ser amado y le dedica una canción de amor o desamor, según sea el caso.

Asimismo, estas estaciones de radio transmiten música juvenil tipo balada, reguetón, *rock* pop, interpretada por Shakira, Avril Lavigne, Belinda, Miranda, así como los éxitos del momento, es decir, las melodías que, de acuerdo con el instrumento semanal de medición (*Metrónomo 97.7*, *Top Ten*, *Las 10 más pedidas*,

etcétera), son las más escuchadas, con todos los asegunes que implica la manipulación de estas listas.

Los estudiantes de la Secundaria 190 gustan de artistas como Reik, Belanova, Sin Bandera, Sakira, RBD, Paulina Rubio, Miranda, Reyli y Arjona, quienes tienen en común estar dentro de la lista de popularidad de las estaciones mencionadas. De acuerdo con el Cuestionario de consumo cultural, los estudiantes obtienen la música de sus artistas favoritos del intercambio que hacen con sus amigos del barrio o de la escuela y bajándola de Internet. Asimismo, compran videos, discos “piratas”, carteles, ropa, plumas, tazas, fotos.

Prácticas musicales

Para una mejor comprensión de estas “formas de hacer” llevadas a cabo por los adolescentes de nuestro estudio, abordaremos por separado las distintas prácticas musicales y, al interior de cada una de ellas, distinguiremos los puntos de vista de los hombres y de las mujeres.

Con base en la información obtenida de las entrevistas grupales, las prácticas socioculturales que efectúan los estudiantes de la Secundaria 190 y que están relacionadas con la música son: bailar y escuchar música en los antros, escuchar música y bailar en los conciertos, ir a fiestas públicas (de la colonia), acudir a fiestas privadas (familiares), escuchar música en casa, hablar de música con los compañeros de escuela e intercambiar canciones.

Bailar y escuchar música en los antros y conciertos son dos de las prácticas musicales más socorridas por los estudiantes de este grupo. La primera suele ser una actividad cotidiana semanal y ritualizada en términos de que se preparan ex profeso para hacerlo, mientras que la segunda es una actividad ocasional que se lleva a cabo cada vez que ofrece conciertos el artista o grupo de su preferencia, siempre que el adolescente cuente con el dinero suficiente para adquirir su boleto.

Ambas son prácticas que se llevan a cabo en espacios públicos-privados. Privados porque el asistente tiene que pagar para acceder a ellos, pero, por otro lado, pueden ser pensados también como públicos porque están abiertos a todos los que puedan pagar este tipo de diversión. Aquí cabe destacar que sólo 29 de los 74 en-

cuestados, es decir, el 37%, asiste a los antros y por lo general lo hace acompañado de sus primos, hermanos y novios, a pesar de que no tener la edad permitida.

Entre los antros más visitados por los estudiantes hombres y mujeres de esta secundaria destacan *La Altura*, *El Iguanas Ranas* y *Los Tarros*. Con la idea de conocer de cerca este tipo de espacios, vale la pena hacer una descripción de alguno de estos espacios, por ejemplo el antro *La Altura*, que es el más visitado.

Bailar y escuchar música en los antros

La Altura es un recinto que se encuentra localizado en Av. Aztecas, en una colonia popular denominada La Candelaria Coyoacán, muy cerca de la Secundaria 190. Esa avenida está rodeada de comercios de carácter popular, como vulcanizadoras, talleres mecánicos, expendios de venta de empaques y de autopartes, fondas, misceláneas, carpinterías. Justo en la parte posterior del establecimiento se encuentra una Bodega Gigante y a un lado de ésta, una Bodega Aurrerá. En Av. Aztecas se puede ver negocios que ofrecen todo tipo de artículos, así como casas habitación de autoconstrucción a medio edificar.

La Altura es un establecimiento que se localiza en un tercer nivel; se llega a él a través de una escalera angosta que conduce a un espacio de aproximadamente 300 metros cuadrados, rodeado por amplios ventanales cubiertos por pesadas cortinas tipo terciopelo color rojo. Es un espacio bien iluminado en un principio, pues cuando inicia el baile en una pista que ocupa casi la mitad del lugar, la luz se vuelve tenue y sobre ella gira una gran bola forrada de espejos que al reflejar la luz da la sensación de movimiento y ritmo. Alrededor de la pista se pueden apreciar mesas de madera que los jóvenes pueden usar sólo si consumen una botella de bebida alcohólica, con un valor aproximado de 700 pesos; de lo contrario, se la pasan de pie, cerca de la pista, platicando o bailando.

El Iguanas Ranas es el otro establecimiento más visitado por este sector. Se encuentra ubicado también al sur de la Ciudad de México, en Calzada de las Bombas, muy cerca de Canal de Miramontes, en una zona de clase media, rodeada de gran variedad de giros comerciales que van desde pequeñas loncherías, hasta locales de franquicias como *Home Mart*, fotocopiadoras, escuelas de inglés, negocios de

venta de aparatos de ejercicio, así como por unidades habitacionales tanto de interés social como casas construidas por compañías de bienes raíces. A estos lugares los estudiantes de la Secundaria 190 acostumbran ir con amigos, primos, hermanos y novios. Bailar y escuchar música en los antros es una práctica que habitualmente realizan cada fin de semana o cada vez que tienen dinero. Suele ser considerada una actividad importante para los estudiantes de esta edad, por lo que acostumbran planearla con anticipación. La práctica consiste en organizarse al interior del grupo de amigos conformado tanto por hombres como por mujeres. Posteriormente, se citan en el antro seleccionado con anticipación.

Las mujeres se suelen preparar para la salida de manera especial, es decir, se arreglan para la ocasión: seleccionan el atuendo que consiste en ropa de moda como pantalones de vestir a la cadera y blusita escotada de tirantes, se maquillan el rostro y se arreglan el cabello, “preparan su fachada” (Goffman, 2004). Ellas saben perfectamente que de acuerdo con las principales reglas de ingreso a esos sitios, se pone especial énfasis en aspectos relacionados con la edad, apariencia y clase social. De ahí que estos detalles representen un punto importante que deben cuidar.

Así pues, ya arregladas para la ocasión, las estudiantes se dirigen a la casa de alguna de las amigas para llegar juntas al antro; en la entrada la espera el resto del grupo, generalmente conformado por hombres. A decir de ellas, es importante que los “cadeneros” vean que los asistentes van en grupo, pues de esa manera es más fácil que los dejen pasar, sobre todo a los hombres.

Una vez que el “cadenero” selecciona a los que pueden ingresar al lugar, los varones deberán cubrir un *cover* de 30 pesos; las mujeres entran gratis. Dentro están obligados a respetar las reglas de permanencia, entre las que destacan que sólo podrán ocupar las mesas aquellos que adquieran alguna botella de bebida alcohólica, de lo contrario deberán permanecer de pie; no tomar más allá de lo considerado pertinente, quien rompa esta norma es sancionado por los responsables del antro: lo retiran del lugar por la fuerza. Quien respeta las medidas de orden tendrá como recompensa una noche de diversión y convivencia entre el grupo de iguales, ya que el antro es considerado por sus asistentes como un espacio de libertad, donde todo se vale, pues lo único que importa es divertirse y compartir con el *otro*.

Punto de vista de las mujeres

Las mujeres dicen: “Un antro es para divertirse, para conocer gente, para bailar. No es como una fiesta familiar, donde no puedes hacer nada y eres la hija de mamá” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Asimismo, para este sector de la población, los antros son espacios de libertad donde establecen sus propias reglas y aparentemente pueden hacer lo que quieran, sin que nadie les diga nada. Es un espacio donde la mirada controladora del adulto no existe: “En un antro tú eres libre de hacer lo que quieras. Ahí vas a tomar, a bailar, a fumar, a ligar, a echar relajo y nadie te puede decir nada” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

En este sentido, los antros también se convierten en el espacio ideal donde se pone en escena aquello que Goffman llama *la línea de nuestra mirada*, conformada por las acciones (actitudes, vestuario, lenguaje) a través de las cuales los sujetos pueden entender el propósito e intención de la interacción. Las mujeres son conscientes de ello; de ahí comentarios como los siguientes: “La gente que va a los antros es gente muy abierta, sociable, siempre dispuesta a hablar contigo. Dispuesta a conocer de ti y que tú conozcas de ella. Es gente de mentalidad diferente porque no cualquiera va a los antros” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Desde esta perspectiva, bailar y escuchar música en un antro resulta significativo para este sector, debido a que es un espacio que favorece la creación de vínculos con los contemporáneos, en tanto que se convierten en zonas generadoras de confianza, ya que se encuentran lejos de la mirada crítica de los antecesores (padres).

Vínculos entre contemporáneos

Para las mujeres, estos espacios constituyen zonas donde las relaciones cara a cara se reafirman o se amplían. En palabras de ellas: “A un antro vas a divertirte, a socializar para tener diversidad de amigos” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Asimismo, al ser considerados espacios de libertad, les permite relacionarse fácilmente con sus iguales del sexo opuesto. En este sentido, estas prácticas son portadoras de experiencias únicas, pues favorece lo que consideran el ligue. Así

lo enuncian: “A un antro más que nada vas a ligar, vas a ver qué encuentras, vas a divertirte, a bailar, a sentirte guapa” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Los chavos que van a los antros son gente que va a tomar y a bailar porque el baile es algo así como un proceso de ligue con las chavas, pero sólo por un rato porque luego te dejan, se olvidan de ti y se van con otra (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Así como los antros son zonas que favorecen las relaciones entre los contemporáneos, también es un espacio donde las relaciones de poder se encuentran a flor de piel. Éstas pueden ser entre varios grupos o clases sociales:

Vínculos entre clases sociales y grupos diferentes

Los vínculos entre los grupos de mujeres se establecen cuando el ambiente del escenario crea las condiciones para competir o rivalizar con los contemporáneos del mismo sexo por atraer la atención del objeto en disputa: “En algunos antros hay *shows* de estríperes que bailan *sexis* o cantan y que a veces se bajan de la barra y te dejan que les agarres las pompas, luego eres la envidia de todas” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

De algún modo, los jóvenes que asisten a estos espacios son conscientes de la categorización tanto social (clase social) como individual (forma de identidad única basada en la apariencia, tono, voz, nombre propio o cualquier otro mecanismo de diferenciación personal) a la que los *otros* los someten.

En un antro puedes encontrar cosas muy interesantes, depende a que antro vayas, y también depende de la música que toque ese antro. Por ejemplo, si vas a un antro con música electrónica, vas a encontrar gente con más dinero, pero si vas a otro donde se toque salsa o cumbia, vas a encontrar gente de otra clase social. Depende al antro al que vayas es la clase de gente que vas a convivir (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Otro aspecto muy revelador, de acuerdo con las opiniones vertidas, es la forma en que los adolescentes conciben el antro respecto de la fiesta familiar, donde las

reglas sociales predominan: “En un antro te sueltas el pelo, te liberas; haces lo que tú quieras. En cambio, si estás con tu familia no puedes hacer nada porque te va mal y ya sabes que luego te van a regañar” (comunicación personal, alumna de tercer grado de secundaria, 2006).

Una fiesta familiar es muy diferente a una noche de antro porque en un antro puedes bailar lo que tú quieras, si quieres te puedes subir a un banquito y bailar como quieras; nadie te puede decir nada. En cambio, si estás con tu familia y te comportas así, lo van a recordar toda la vida porque no comprenden que los chavos de ahora no somos como los de antes. Ellos son aburridos, no se divierten (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Punto de vista de los hombres

Bailar y escuchar música en estos espacios resulta significativo para los hombres de la Secundaria 190, pues en ellos establecen sus propias reglas de acción. Consideran al antro, según sus propias palabras, como un espacio donde la mirada controladora del adulto no existe: “A mí me gusta ir a los antros porque ahí eres libre, nadie te limita. En un antro haces lo que en tu casa no te dejarían hacer, como fumar, ponerte borracho, andar con la chava que quieras. Ahí puedes decir y hacer lo que quieras” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Vínculos entre contemporáneos

La práctica de bailar y cantar en los antros la viven como un ambiente favorecedor de vínculos entre contemporáneos, principalmente, donde las relaciones cara a cara se reafirman o amplían. Así lo expresan algunos estudiantes: “Un antro es el lugar ideal para conocer gente diferente, de tu misma edad, con tus mismos intereses” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Al igual que para las mujeres, el antro para los hombres es un espacio donde se pone en escena aquello que Goffman llama la línea de nuestra mirada, que permite a los demás entender el propósito e intención de la interacción, que en la

mayoría de las veces está relacionada con lo que denominan ligue. Los estudiantes lo expresan de esta manera: “Una noche de antro es divertida porque entras y hay muchas luces, el sonido es muy fuerte y casi ponen pura música pop. Las chavas son muy sociables y se ponen menos difíciles; yo creo que es por el ambiente del lugar” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006). O bien: “Lo principal en los antros es que la gente va a tomar y a ligar” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Vínculos entre clases sociales y grupos diferentes

El antro es considerado un espacio que favorece la construcción de vínculos con el sexo opuesto, sobre todo, ya que facilita las relaciones. Asimismo, adquiere un sentido de libertad, pues los jóvenes lo viven como un espacio catártico, donde se liberan de las reglas sociales impuestas por los anteriores (adultos). En palabras de ellos: “En un antro te sueltas, te liberas; haces lo que tú quieres. En cambio, si estás con tu familia no puedes hacer nada porque te ven mal y ya sabes que luego te van a regañar” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

En un antro puedes expresarte como quieres, decir lo que piensas lo que sientes. En cambio, en las fiestas familiares te limitas a platicar sobre cosas de la escuela, familiares o sobre lo que te ha pasado, pero nada sin importancia (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Escuchar música y bailar en conciertos

Ésta es otra de las prácticas musicales muy comunes en estudiantes de esta edad, ya que el 60% de ellos afirman haber asistido a conciertos en el Palacio de los Deportes y el Zócalo de la Ciudad de México, principalmente. En este tipo de actos gastan un promedio de 500 pesos. Este dinero lo obtienen de sus papás, hermanos, tíos o del ahorro y trabajo, o asisten de manera gratuita mediante el concurso en algunas estaciones de radio que patrocinan este tipo de actos, como Los 40 Principales, Exa FM, entre otros.

Así pues, decimos que escuchar y bailar suele ser una práctica que los sujetos de esta edad llevan a cabo en espacios públicos-privados. Privados cuando acuden a éstos mediante el pago de un boleto de entrada, y pública cuando no es así.

Los escenarios más visitados por este tipo de estudiantes son dos: el Palacio de los Deportes, donde los conciertos que se ofrecen son de orden privado, y el Zócalo de la Ciudad de México, que brinda conciertos denominados públicos o gratuitos. El primero está ubicado en Río Churubusco y Añil s/n, Col. Granjas México, en la Delegación Iztacalco. Es un espacio que el arquitecto Félix Candela construyó para dar lugar a los Juegos Olímpicos de 1968. Este recinto tiene la forma de una gran cúpula geodésica,¹³ cuya superficie es de más de 18 mil metros cuadrados que albergan a un total de 25 mil espectadores en sus gradas. Los accesos para el público se disponen a distintos niveles para evitar cruces de circulaciones.

El Palacio de los Deportes se erige majestuoso sobre una zona considerada de alto riesgo, por la gran cantidad de asaltos que se cometen y razón por la cual los comercios cierran temprano sus puertas, y popular debido al tipo de transporte que transita la zona, como microbuses, autobuses RTP y Metro (Línea 9), además de los comercios que lo circundan, como son fábricas de ropa o la de Tequila Cuervo, que a través de grandes aparadores ofrecen sus artículos al público en general.

Cuando se camina por sus calles se pueden ver gran cantidad de puestos ambulantes, sobre todo de antojitos mexicanos, fondas y pocos restaurantes bien establecidos para comer en un día de quincena, y que colindan con unidades habitacionales de interés social y vecindades en las que es evidente la falta de mantenimiento. Muy cerca del Palacio de los Deportes también se pueden ver los edificios que conforman la Escuela Superior de Educación Física.

El Zócalo de la Ciudad de México es el escenario más visitado de los conciertos gratuitos, en él se ubica la estación del Metro del mismo nombre; algunas de las avenidas que conducen a esta macro plaza son Pino Suárez, 20 de Noviembre, Madero y Cinco de Mayo.

El Zócalo se halla en un área llena de historia; considerada en la actualidad una zona popular por la gran cantidad de comercios que lo rodean y que son

¹³ Las caras geodésicas son triángulos cuyos vértices deben coincidir con la superficie de una esfera.

del llamado comercio ambulante, que ofrece al público todo tipo de artículos de calidad dudosa: desde bolsa de vinil y accesorios para dama, ropa para toda la familia, juguetes de pilas, hasta comida, artículos para el hogar y novelas *best seller* “piratas”.

Aunque el Zócalo no fue un espacio que se haya concebido en sus orígenes para este tipo de actos, con el tiempo se le han asignado ésta y otras tantas funciones. Cuando es utilizado para llevar a cabo un concierto, se adapta la instalación de un templete de 10 por 10 metros, aproximadamente, junto con unas megabocinas y luces que servirán como escenario para el o los artistas que se presentarán. Este escenario se coloca casi siempre frente a las oficinas del gobierno del Distrito Federal o de la Catedral metropolitana.

El aspecto cultural es una de las tantas funciones que cumple este espacio público, por lo que es común que quienes asisten a estos conciertos lo hagan en convergencia con diferentes movimientos sociales que protestan vía plantón o huelga de hambre por distintas causas. En este escenario, lo que de alguna manera separa el desarrollo de una y otra actividad es la instalación de bayas que permiten normar no sólo la entrada y salida de los asistentes, sino también la continuidad de las demás actividades político-culturales que convergen.

Para los estudiantes de la Secundaria 190 acudir a los conciertos –al igual que la asistencia a los antros– representa un punto de encuentro de identidades: van a divertirse y a relacionarse preferentemente con sus contemporáneos, alejados de la compañía de los padres o los anteriores, como los denomina Schütz.

A diferencia de la asistencia a los antros, escuchar música y bailar en los conciertos es una práctica ocasional que se lleva a cabo cada vez que se presenta el artista esperado o que el estudiante tenga el dinero para pagar el boleto. Cuando así ocurre, la asistencia representa todo un ritual, que se inicia con la organización de los interesados para asistir, ya sea con la familia o el grupo de amigos.

El ejercicio de esta práctica musical conlleva toda una serie de acciones de preparación para asistir al acto, es decir, los asistentes procuran vestirse para la ocasión a partir del uso de algún objeto o vestimenta alusivo al artista. Por ejemplo, en un concierto de Shakira en el Zócalo, a muchas de las asistentes, sobre todo adolescentes y niñas, se les podía ver vestidas con pantalones a la cadera,

camisetas de tirantes tipo ombligueras, con brazaletes; vestimenta que hacía alusión a la forma de vestir de la cantante colombiana.

En ese concierto lo mismo podía verse a una familia integrada por niños pequeños que a adolescentes o jóvenes que participaban del acto en grupo de amigos y primos, que juntos bailaban y cantaban al son de las canciones y que independientemente de la edad o sexo se comportaban de acuerdo con las reglas establecidas por cualquier otro tipo de espacios destinado a la interacción social. Estas reglas, como ya se dijo en el capítulo anterior, son por lo general del orden del “buen proceder”, es decir, son reglas que obedecen al comportamiento esperado tanto por los consumidores como por los organizadores.

Para el caso de las reglas de entrada a un concierto privado, se espera que todos los asistentes cuenten con su boleto de entrada, se presenten en el día y la hora convenidos y hagan uso sólo del lugar asignado en el boleto. En los conciertos gratuitos las reglas no son menos estrictas; aunque es cierto que los asistentes no cuentan con alguna contraseña de entrada, sí deben formarse e ingresar en ese orden, de acuerdo con los tiempos y espacios previamente acordados. Así pues, lo harán de manera “organizada” y ocuparán un lugar por persona.

Las reglas de permanencia, en ambos tipos de espacios, se limitan a una escucha activa por parte de los espectadores; su participación se restringe únicamente a las actividades relacionadas con el espectáculo canto, baile, gritos, movimientos rítmicos. En tanto que las reglas de salida se remiten a señalar el abandono del recinto de acuerdo con los tiempos y espacios asignados por los organizadores. A continuación incluyo los puntos de vista al respecto de esta práctica de las mujeres y hombres de la Secundaria 190.

Punto de vista de las mujeres

Escuchar y bailar con la música se convierte en un espectáculo en el sentido amplio del término, cuando la “personalidad fabricada socialmente” que refiere Goffman se pone en escena, ya que adquiere una importante dimensión ritual al hacer uso de alguna prenda relacionada con el artista en cuestión.

Así lo refiere una estudiante: “Si vas a un concierto, por ejemplo de Reyli, todo mundo va ir de mezclilla y de paliacate en la cabeza o con cualquier otro

detalle alusivo a ellos, y eso es lo que uno busca, relacionarse con gente igual a ti, con tus mismos gustos y mentalidad” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Vínculos entre contemporáneos

Para algunas de las entrevistadas, este tipo de espacios se vuelve significativo no sólo por acudir a ver al artista favorito, sino porque permite el fortalecimiento de los vínculos entre contemporáneos, es decir, entre amigos y hermanos y con los antecesores (padres, tíos, tías, hermanos mayores) que acompañan a los asistentes. Pero el tipo de vínculo que favorece principalmente es entre sexos: hombres y mujeres, a diferencia de la asistencia a los antros, donde se agrupan con los amigos. A los conciertos, los estudiantes aseguran asistir por lo general con amigos de su mismo sexo, acompañados de algún familiar de confianza que les permita sentirse en libertad de cantar, bailar y gritar a su antojo.

Ir a conciertos es toda una experiencia porque de entrada sabes que te vas a encontrar gente con tus mismo gustos e intereses musicales, además de que el ambiente es reventado porque no es lo mismo escuchar un disco que ver, sentir, cantar con tu artista favorito, y si tienes suerte hasta lo puedes tocar (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Punto de vista de los hombres

Los conciertos constituyen espacios donde los hombres se dan cita para escuchar “en vivo” y cara a cara a su artista favorito.

He asistido a conciertos de todo tipo, y sí hay diferencia entre ellos. Por ejemplo, en los que se toca música alocada como los de Ska, los Cadillac, los chavos que asisten a ese tipo de conciertos son gente que toma y fuma mucho y su forma de divertirse es muy agresiva porque sin razón alguna empiezan a golpear a los demás; algunos llevan hasta palos y cadenas para golpearse.

Pero también he ido a los que organizan algunas estaciones como la de Los 40 Principales, que son de pura música pop, y esos son muy tranquilos; digamos que son más

familiares, tanto que a veces hasta resultan aburridos (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Vínculos entre contemporáneos

Este tipo de prácticas se viven como una experiencia musical especial en el sentido de que se encuentran con gente de sus mismos gustos e intereses, además de que se encuentran lejos de la mirada de los anteriores (adultos), lo que les permite vivir otro tipo de experiencias. A estos espacios los jóvenes estudiantes acuden por lo general en grupo a bailar, a divertirse, a beber, a conocer gente nueva en condiciones de igualdad y libertad. En palabra de ellos: “A un concierto tú vas a bailar y a cantar, a divertirse y tomar, pero sobre todo vas a relacionarte con gente de tu edad” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Ir a fiestas públicas

Cuando en este contexto hago referencia a espacios públicos es para designar el ámbito de lo colectivo, es decir, a los espacios de socialización que los estudiantes (hombres y mujeres) de esta escuela realizan en espacios abiertos, como las fiestas de la calle o del pueblo.

Las fiestas públicas a las que asisten estos adolescentes son las de la calle o el pueblo, que se ofrecen con motivo de algún santo patrono, y que en el Pueblo de Los Reyes Coyoacán son dos, principalmente: la de Los Reyes Magos, que se festeja el 6 de enero. Esta celebración dura una semana, ya que el domingo posterior al 6 de enero se festeja a los Reyes Magos. Ese día se instalan puestos de comida, artesanías, juegos mecánicos y se queman fuegos artificiales. Al día siguiente se inicia la celebración por rey, es decir, la gente ya sabe en qué casa se celebrará a Melchor, en cuál a Gaspar y dónde a Baltazar, y acude a comer, bailar y a divertirse con toda la familia. Esto es posible debido a que un año antes los mayordomos asignan el festejo de cada uno de los reyes a la gente que lo solicita, ya sea por manda o por simple gusto.

Otra de las fiestas, y la más importante, es la del primer domingo de septiembre, dedicada al Señor de las Misericordias, popularmente conocida como *El recibimiento*. Ésta es una fiesta pagana-religiosa que se viene realizando desde el Siglo XIX. Inicia en julio con la salida de la imagen de este santo patrono para visitar a cada uno de los siete pueblos vecinos de Los Reyes (San Pablo Tepetlapa, El Niño Jesús, La Candelaria, Santo Domingo, entre otros), donde permanece una semana hasta llegar a La Candelaria, último lugar que visita. Este pueblo vecino regresa la imagen a Los Reyes el primer domingo de septiembre; es decir, este pueblo la “recibe” nuevamente, de ahí el nombre de *El recibimiento*.

El recibimiento es una fiesta donde participa todo el pueblo mediante la elaboración de viandas de flores con leyendas como *Bienvenido Señor de las Misericordias, Tu pueblo te recibe con júbilo*, que se colocan en puntos estratégicos por donde pasará la imagen acompañada de las siete imágenes de santos correspondientes a cada uno de los pueblos que visitó y que la acompañan para entregarla. Ésta es una fiesta que la gente espera con expectación porque saben que recibirán la visita de parientes que llegan de diversos lugares.

Al igual que en la fiesta de Los Reyes, también en la de *El recibimiento* se colocan muchos locales de comida, juegos mecánicos, puestos de artesanía –sobre todo de Michoacán y el Estado de México–, y la gente baila al son de las orquestas de danzón o grupos de música disco y pop que tocan gratuitamente para los pobladores en la plazoleta del pueblo, lugar que representa un punto importante de encuentro entre generaciones, pues lo mismo bailan adultos que jóvenes y adolescentes.

Punto de vista de las mujeres

La asistencia a las fiestas públicas es otra de las actividades que las estudiantes de la Secundaria 190 suelen llevar a cabo en espacios como el de la colonia o la calle. En este sentido, de acuerdo con la información obtenida por el Cuestionario de consumo cultural, el 80% de las entrevistadas asisten a fiestas tanto públicas como privadas y lo hacen con los hermanos, amigas y novios con la finalidad de divertirse, conocer gente, bailar y echar relajo. He aquí su punto de vista:

A mí me gusta asistir a las fiestas del pueblo porque son muy divertidas. Mis amigas y yo nos quedamos de ver después de la comida y andamos juntas. Nos subimos a los juegos y ya en la noche nos vamos al baile en la plazoleta que es muy padre porque nos encontramos con amigos de la escuela o vecinos y echamos relajo, bailamos y hasta a veces tomamos un poco (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Punto de vista de los hombres

Por su parte, el 97% de los hombres estudiantes de la Secundaria 190 asisten a fiestas tanto públicas –que por lo general se llevan a cabo en el Zócalo de la Ciudad de México, en la calle o con motivo de una fiesta patronal del pueblo– como a privadas. Acostumbran ir a ellas una o dos veces al mes.

Los espacios públicos, aunque en condiciones diferentes, representan para estos estudiantes lo mismo que los antros: espacios creadores y reafirmadores de vínculos, donde van a encontrar seres que comparten sus gustos. “En este tipo de espacios la gente está tan junta que cuando bailas o te mueves brusca-mente por alguna razón, puedes acercarte o rozar a la chava que te gusta y con ese pretexto se hablan. Conozco casos de amigos que se han hecho novios así” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Este tipo de prácticas, además de romper con la rutina diaria, suelen cobrar relevancia, ya que les permite relacionarse con los *otros* de una manera más fácil a través de la música y el baile, así lo asegura uno de los estudiantes: “La música sirve para relacionarte con otras personas porque invitas a bailar a la chava de la colonia que te gusta y así la vas conociendo” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Ir a fiestas privadas familiares

Se efectúan en el ámbito de lo íntimo, de lo personal. Por ello, cuando en este espacio me refiero a espacios privados hago referencia a las prácticas que se llevan a cabo al interior de la casa y que se relacionan con la familia, como las fiestas familiares y las de amigos.

Punto de vista de las mujeres con respecto a las fiestas familiares

Para las estudiantes, las fiestas familiares son un encuentro y un choque generacional de identidades entre los anteriores (abuelos, padres, tíos) y los contemporáneos (hermanos, primos). De encuentro, porque representan un espacio de acercamiento y confirmación de lazos afectivos con los familiares; de choque, porque “no puedes ser tan libre como en las fiestas de los amigos. En una fiesta familiar uno está atado a los papás porque siempre te están vigilando: ‘te quedas sentada’, ‘y no hagas esto’, ‘no bailes con fulano’, ‘mejor hazlo con tu primo’” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006). Otro testimonio:

En una fiesta familiar si alguien te invita a bailar como que no te sientes tan a gusto o libre con esa persona porque sabes que tu familia está ahí, y no te dejan mover. En cambio, si estás en un antro o en una fiesta con tus amigos y te invitan a bailar tú puedes hacer lo que quieras, puedes decir que sí o que no, libremente (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Punto de vista de las mujeres con respecto a las fiestas con los amigos

Las fiestas de amigos, al igual que los antros, son vividas por este sector de la población como espacios creadores y reafirmadores de vínculos entre contemporáneos. A decir de una estudiante de secundaria: “Me encanta ir a las fiestas de amigos porque la mayoría nos conocemos y nos caemos bien. Me gusta ir a bailar todo tipo de música porque es una forma de relacionarme con los demás” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Asimismo, este espacio reafirmador de vínculos se convierte, a la vez, en una pasarela de interacciones sociales donde las estudiantes se presentan ante sus contemporáneos con una cara y una línea conformada por su identidad, sus gestos, su vestimenta y su corporalidad, lo que les permite formarse una opinión de sus compañeros a partir del tipo de música que les gusta.

En las fiestas es muy fácil identificar a la gente que le gusta la música pop porque se visten como muy fresas y no se quieren juntar con los que se visten normal porque piensan que no

están al nivel de la música pop. Es como si en la música se pudiera ver la clase de personas que eres (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

A él le gusta Reily y cuando tiene oportunidad, sobre todo en las fiestas que es donde más veo que lo hace, se viste como él con su paliacate. Yo creo que piensa que por eso ya es como él (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Punto de vista de los hombres

Los estudiantes de la Secundaria 190 aseguran ir a fiestas privadas con los amigos y con los familiares una vez a la semana; sin embargo, durante la entrevista el énfasis lo pusieron en la importancia de esta práctica en relación sólo con los amigos.

Para este sector de la población asistir a fiestas se convierte en una oportunidad de presentarse ante los *otros* contemporáneos con una cara y una línea muy personal que los identifica: “Es gente que trata de imitar el lenguaje o la ropa que usan los artistas, sobre todo las chavas; luego se quieren parecer tanto al artista que les gusta que hacen sus desplantes a los demás” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

De esta manera, “La gente que escucha la música pop son chavos que son tranquilos, que razonan las cosas, que piensa antes de decir algo, te lo digo porque a mí me gusta el pop y soy así” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Pero, independientemente del estereotipo que la música pueda inspirar, lo cierto es que para estos estudiantes la práctica de ir a las fiestas la viven como un espacio que les permite no sólo relacionarse con los *otros*, iguales a ellos, sino un acercamiento cuerpo a cuerpo, es decir, de abrazos, caricias y besos; lo que convierte a este espacio en una fuente creadora de recuerdos. Así lo explican:

Yo creo que los recuerdos que te trae la canción tienen que ver con lo que sucedió en el momento en que estaba esa música; por ejemplo, si en una fiesta te dedican una canción y vives un momento agradable porque la chava que te gusta te dijo que sí, cada que la escuches vas a acordarte de la persona que te la dedicó y te alegras o te pones triste (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Me ha sucedido que me enojo con mi novia en alguna fiesta y para contentarla le dedico una canción que diga aquello que me gustaría decirle y con eso y un beso, se arreglan las cosas (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Escuchar música en casa

Punto de vista de las mujeres

Ésta es una práctica propia de espacios privados, como la intimidad del hogar, y, concretamente en el caso de las estudiantes, se circunscribe a su recámara.

Dentro del espacio privado que representa la casa y el tipo de relaciones cara a cara que se establecen con los anteriores (adultos) y los contemporáneos, la música es compañera inseparable en las actividades de la vida cotidiana, pues está presente en casi todas las acciones que estas mujeres realizan, como las labores domesticas, tareas, quehaceres personales (comer, bañarse, hablar por teléfono).

Yo no puedo estar sin escuchar música, estoy haciendo la tarea y tengo que escuchar música. Estoy con los discos repite y repite; estoy comiendo y cada rato le estoy cambiando a la estación. La música es un elemento importante en mi vida porque me relaja, me distrae. No me imagino mi vida sin la música (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Asimismo, en este tipo de espacios, la música pop en español representa una zona refugio que, en la distancia, les permite reafirmar los distintos vínculos afectivos en sus relaciones cara a cara con sus contemporáneos (amigos y novios). En palabras de una estudiante: “Algunas canciones me traen recuerdos, porque cuando las escucho por la radio y estoy sola, me acuerdo de la persona que quiero, y siento como si me las estuviera cantando” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

En este sentido, la intimidad de la recámara la viven como un espacio donde la música se convierte en gran detonadora de recuerdos, por lo general en lo relacionado con lo amoroso: “Algunas canciones te recuerdan personas que quieres porque en algún lugar sucedió algo bonito o feo, y cuando escuchas esa canción

te acuerdas de la persona” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Vínculos entre contemporáneos

Por otro lado, con relación a los vínculos que este tipo de ambiente permite con los anteriores (adultos), la música pop en español ha logrado establecer un puente musical generacional entre éstos y los contemporáneos:

Hay muchas canciones que ahorita están de moda y que fueron baladas en la época de mis papás o de mis abuelitos. Los chavos bailan con ellas y tu abuelita te dice, “ah, sí, la cantaba fulanito de tal en mi época, tu abuelito me la dedicó”. Es como si a través de la música viajaras a diferentes épocas y pudieras conocer la vida de la gente que quieres (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Punto de vista de los hombres

En la intimidad de la casa, la música pop en español se convierte en un elemento de entretenimiento, relajación y aislamiento. El testimonio de un estudiante: “Yo creo que la música es importante porque te entretiene, te distrae de los problemas de la escuela; de estar todo el tiempo estudiando. Te saca de la rutina de la vida” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Otro más: “Es algo que te ayuda, aunque sea por un ratito, a salir de este mundo y pensar en lo que realmente te interesa” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Asimismo, en estos espacios, la música se convierte en detonadora de recuerdos que permite re forzar los vínculos con los anteriores (adultos) y los contemporáneos. “Cuando escuchas una canción te pueden venir recuerdos de tu infancia o de los momentos padres que has vivido. Te vienen a la mente recuerdos de tu familia que relacionas con algo agradable o desagradable, como una decepción” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Un aspecto que al parecer resulta significativo para este sector de la población es el hecho de que esta música ha llegado a sustituir el consejo de los anteriores, llámense abuelos, padres, tíos. Así lo expresan los estudiantes: “Para

mí, la música pop es la que puedo escuchar cuando necesito un consejo sobre la vida”; “Es la música que con sus mensajes te ayuda a resolver algunas cosas de la vida” (entrevistas a profundidad, alumnos del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Hablar de música en la escuela

Punto de vista de las mujeres

Constituye una práctica que las estudiantes de la Secundaria 190 llevan a cabo por lo regular en espacios como la escuela, donde la música desempeña un papel importante como vínculo de identidad en las relaciones cara a cara, puesto que se convierte en un buen motivo de conversación que las lleva a conocer gente nueva o afianzar viejos vínculos con los contemporáneos: “En la escuela es muy común que si a ti te gusta un chavo y sabes que le gusta equis música, pues tratas de que te guste también, para que puedas platicar con él” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

En este sentido, la música pop en español se vive como un elemento importante de identificación en las relaciones cara a cara de las estudiantes, ya que lo accesible de las historias de este género musical permite que las relacionen con su vida personal, sus gustos, sus necesidades, sus sentimientos; lo que les da un sentido de pertenencia y ubicación.

Yo me identifico con la canción. Cada palabra, cada cosa que dice la letra la relaciono con lo que me pasa en la escuela o con mi novio, por ejemplo. Si tu novio te puso el “cuerno”, te identificas con la canción, con lo que dice, es como si la historia fuera lo que estás viviendo y tú estuvieras dentro de la canción (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Punto de vista de los hombres

De acuerdo con las opiniones vertidas por este grupo de estudiantes, hablar de música se convierte en una práctica propia de los espacios escolares, ya que facilita las relaciones sociales de los jóvenes con sus contemporáneos.

Si te gusta la misma música que otra a persona es más fácil que se haga tu amigo. La música hace que sea fácil conocer gente (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Me gusta la música pop en español porque a través de ella me relaciono con los demás compañeros y cuando estoy en mi casa escuchando música me acuerdo de las cosas padres que pasamos juntos (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Intercambiar música y hablar con música

Punto de vista de las mujeres

El intercambio musical es una práctica muy común entre los estudiantes de secundaria, ya que es una forma de acceder a su música favorita o ampliar su cultura en este ámbito. En ese sentido, esta práctica se convierte en una forma de reafirmar o modificar el gusto musical.

“Puede que a ti te guste un tipo de canción y a tu mejor amigo otra, entonces intercambian opiniones y discos” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Punto de vista de los hombres

Más que intercambiar música –como las mujeres–, los hombres acostumbran hablar con música, es decir, utilizan las canciones como dedicatoria.

Hacer de la música una dedicatoria es, en apariencia, una práctica musical sólo de los hombres de la Secundaria 190, ya que de acuerdo con lo expresado en las entrevistas semiabiertas, la música representa un medio de comunicación que les permite expresar sus sentimientos, sobre todo amorosos.

La letra del pop en español les permite decir aquello que de otro modo les sería difícil externar. A decir de ellos:

“Cuando estás con tu novia y te peleas le dedicas una canción y se le quita el enojo. Es como si ella [la canción] hablara por mí. La usas para decir lo que tú no puedes porque

no sabes expresarte (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Me gusta la música pop en español porque son canciones que puedes dedicar. Son más que una palabra que a veces es difícil que uno pueda expresar (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Me gusta este tipo de música porque cuando quieres llegarle a una chava y no eres capaz, te inspiras en las canciones para escribirle cartas (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

EL SENTIDO DE LAS PRÁCTICAS MUSICALES DE LOS ESTUDIANTES DEL COLEGIO ERASMO DE ROTTERDAM

El Colegio Erasmo de Rotterdam se ubica en Av. Universidad 1919, colonia Oxtopulco-Universidad, delegación Coyoacán. Oxtopulco-Universidad es una colonia rodeada por avenidas importantes como Miguel Ángel de Quevedo, Eje 10 Sur Henríquez Ureña e Insurgentes Sur. Esta colonia tiene un ambiente totalmente urbanizado, es decir, sus calles están pavimentadas con una planeación urbana bien trazada; las construcciones que predominan son unidades habitacionales de más de 500 departamentos, casas en condominio horizontal o casas construidas por encargo profesional o contrato.

Los negocios que rodean a esta colonia y las aledañas en su mayoría son franquicias de comida china, japonesa, tacos, mini súper, tintorerías, gimnasios, talleres mecánicos, bienes inmuebles. Predominan los supermercados como *Walt Mart*, *Superama* y *Comercial Mexicana*, establecidos en plazas comerciales. Pocos son los negocios de papelería, ferretería o fondas que se observan, pues han sucumbido ante las grandes franquicias y plazas comerciales. Asimismo, forman parte de la imagen urbana de esta colonia librerías como *El Sótano*, *Gandhi*, *el Fondo de Cultura Económica* y *la Librería de Viejo*.

También constituyen parte de su paisaje urbano la gran variedad de centros educativos privados y públicos a nivel preescolar, primaria, secundaria, preparatoria e incluso universitario, pues a tres cuadras del Colegio Rotterdam se encuentra la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Oxtopulco-Universidad también cuenta con una iglesia: El Altillo, pero a diferencia de la del Pueblo de los Reyes, ella no es punto de reunión y encuentro de los pobladores, ya que esa función les corresponde a las cafeterías y restaurantes del lugar.

Es difícil hablar de sus pobladores como nativos, pues en su mayoría son personas que han venido de otras colonias, estados e incluso países a habitar el lugar por su cercanía, principalmente, con la UNAM, y por las importantes vías y medios de transporte que la circundan. En este sentido, la población que habita esta colonia está conformado, en su mayor parte, por jóvenes estudiantes nacionales y extranjeros que vienen a estudiar una licenciatura o un posgrado en la UNAM; matrimonios jóvenes con formación profesional y personas de la tercer edad que viven de sus pensiones o rentas.

Como parte del paisaje de la colonia Oxtopulco-Universidad, el Colegio Erasmo de Rotterdam se levanta en aproximadamente una hectárea y media de construcción, en rojo y azul sobre toda una manzana. Los niveles educativos que ofrece van desde *beginners*, es decir, niños de seis meses a dos años de edad; maternales, de dos a cuatro años, *kinder* I, II y preprimaria, primaria, secundaria y preparatoria; todos en un mismo plantel, pero separados, al menos en lo que respecta a las entradas. Los *beginners*, los niños de maternal y los de *kinder* I tienen su entrada por Cerro Tuera; los de *kinder* II y preprimaria ingresan por Av. Universidad 1919, mientras que los de primaria, secundaria y preparatoria entran por la puerta ubicada en la calle de Chimalistac, pero en diferentes horarios.

El área destinada a la secundaria está conformada por dos niveles. El primero dividido en dos partes. Una que corresponde a cuatro salones no mayores de tres por cuatro metros cuadrados, los cuales albergan a una población máxima de 25 estudiantes cada uno, y otra, destinada a oficinas donde se encuentra la dirección de la secundaria y el área psicopedagógica, que comparten el mismo espacio dividido por tabla roca. En la parte superior se ubican los salones destinados a las actividades artísticas, así como a turismo e informática. Es una escuela que a pesar de los años se ve en buenas condiciones pues ha recibido mantenimiento; está bien pintada por dentro y por fuera; la infraestructura (mesabancos y pizarras) está levemente maltratada.

De acuerdo con el Cuestionario de Consumo Cultural (anexo 1) sabemos a nivel secundaria el colegio atiende a jóvenes de 15 años de edad promedio provenientes de las delegaciones Coyoacán, Álvaro Obregón y Tlalpan; principalmente de las colonias Copilco-Universidad, Fortín Chimalistac, Oxtopulco-Universidad y Unidad Habitacional Copilco, las cuales, según el Censo de Población y Vivienda del INEGI 2000, en su conjunto tienen una población total de 12 070 habitantes, distribuida en 3 942 viviendas, con una densidad de tres habitantes por vivienda. De esta población, 437 son jóvenes cuyo rango de edad responde al grupo estudiado (14 a 16 años); de ellos, el 55% son mujeres y el 45%, hombres.

Características socioeconómicas

El promedio de ingreso mensual de los padres de este grupo es de 50 mil pesos, lo que marca una diferencia salarial importante con respecto al grupo de la Secundaria 190.

Los padres de los estudiantes de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam (a partir de ahora me referiré a estos adolescentes bajo la denominación de estudiantes del Colegio Erasmo de Rotterdam) tienen una formación académica de 15 años de escolaridad, en promedio, es decir, muchos de ellos tienen posgrados.

El 98% de los estudiantes de esta institución vive en casa o departamento propios construidos, en su mayor parte, por compañías de bienes raíces y cuentan con todos los servicios, incluyendo teléfono y celular (anexo 4).

En cuanto al acceso a los medios de comunicación, los estudiantes del Colegio Erasmo de Rotterdam cuentan con tres radios y tres televisores en promedio por casa, con servicio de televisión por pago (82%). El 100% cuenta con videogradora, computadora y servicio de Internet.

Consumo de medios de comunicación

Revistas

Estos estudiantes gustan de revistas como *Por ti*, *Tú y Eres* (anexo 4), aunque las consumen poco debido a que la mayoría lleva a cabo actividades deportivas o artísticas por la tarde.

Televisión

El 70% de las prácticas cotidianas de los estudiantes se relacionan con el consumo de la música a través de los medios de comunicación, como la televisión, donde suelen consumir exclusivamente programas de MTV, canal que se caracteriza por transmitir videos musicales de artistas juveniles y programas relacionados con la cultura joven (anexo 5). Este tipo de programas suelen verlos tres veces a la semana, solos o en compañía de sus hermanos.

Si bien es cierto que el 100% de los estudiantes aseguran que casi todas sus actividades las acompañan con música, quiero señalar que estos escolares no gustan mucho de la música pop en español, ya que solo el 30% de ellos la consume; el grueso (60%) dice inclinarse hacia estilos como el jazz,¹⁴ el metal y el pop en inglés; mientras que el 10% gusta de otro tipo de música como el rap o el hip-hop.

Radio

Respecto a las estaciones de radio más escuchadas por los estudiantes del Colegio Erasmo de Rotterdam, todas se ubican en la frecuencia de FM (anexo 7): 92.1, Digital 99.3, Alfa Radio en el 91.3, 101.7 Los 40 Principales, 97.7, 107.3, 104.9 y Mix 106.5 son las estaciones de radio más sintonizadas por estos adolescentes mientras hacen las labores del hogar, las tareas de la escuela o se encuentran entre familia.

Los grupos musicales o cantantes de pop que más gustan a este sector son Reik, Belanova, Sin Bandera, Miranda, Genitalica y Luis Miguel (anexo 4). Éstos tienen en común con los citados por los alumnos de la Secundaria 190 en que se ubican en los 10 primeros lugares de la lista de popularidad. Lo cual es entendible si consideramos que, con excepción de las estaciones de radio como La Z que escuchan los integrantes de la Secundaria 190 y la 92.1 que escuchan los del Colegio Erasmo de Rotterdam, las estaciones sintonizadas por ambos grupos son casi las mismas.

Los estudiantes del Colegio Erasmo de Rotterdam obtienen la música de su preferencia del intercambio que hacen con los amigos en la escuela, bajándola de Internet y a través de la compra de discos. Cabe aclarar que según lo expresado en

¹⁴ Cabe aclarar que estas denominaciones genéricas fueron hechas por los estudiantes.

las entrevistas, la música pop en español no es un estilo que tenga gran cabida en el gusto musical de estos estudiantes por considerarla:

Un género sumamente comercial cuya estructura es muy verso estribillo verso, sin mayor creatividad en la construcción. [Donde] los artistas pop son producto de una imagen que le gusta a todo el mundo y las chavitas siguen. Son el estereotipo del niño y la niña perfecta. Culturalmente no aportan nada (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

A decir de ellos, gustan más de estilos como el metal, la gótica, el *launge* o la tecno o música como la árabe o la sinfónica. Sin embargo, a pesar del discurso es evidente que la música pop en español forma parte importante de su vida cotidiana; así lo sugieren las prácticas socioculturales que se desprenden de sus actividades. Entre las prácticas culturales más arraigadas en las estudiantes del Colegio Erasmo de Rotterdam se encuentran la asistencia a antros como *El Vintage*, *Punta del Este*, *El Worka*, *El Nite*, donde suelen gastar no más de 200 pesos, que obtienen de sus papás.

Estos antros se encuentran ubicados en zonas de clase media alta, como el Pedregal e Insurgentes Sur. Por ejemplo, *El Nite* se localiza en Jardines del Pedregal, en lo que se conoce como San Jerónimo. Es un lugar bastante amplio, nivelado por grandes escalones donde se ubican las mesas. Todo el antro está rodeado de pantallas, en las cuales pasan videos musicales de los artistas que están de moda o proyectan las imágenes de la gente que baila en el antro.

Alrededor de *El Nite* se pueden apreciar otros antros, como *El Worka* y *El Vintage*, ubicados en lo que parece ser que con anterioridad fue una plaza comercial. Es una zona rodeada de avenidas importantes como el Eje 10 Sur Henríquez Ureña, Av. Revolución, Av. Jardines del Pedregal, y por negocios de comida bien establecidos como tacos *El Califa*, *Papas Jones*, plazas cinematográficas, bares de todo tipo, supermercados, etcétera. La música que ahí se toca es la electrónica y hasta la una o dos de la mañana se comienza a tocar música pop en español o los éxitos que están de moda. De acuerdo con lo observado, la gente que asiste a ese lugar es de nivel económico alto, que se viste de acuerdo con los dictados de la

moda, es decir, con los estilos contemporáneos que lucen los escaparates de los grandes centros comerciales, como Perisur y Santa Fe.

Prácticas musicales

A partir de la información obtenida de las entrevistas grupales, las prácticas socio-culturales que llevan a cabo las mujeres del Colegio Erasmo de Rotterdam y que están relacionadas con la música son: bailar y escuchar música en los antros; escuchar música y bailar en los conciertos; ir sólo a fiestas familiares o de amigos; escuchar música en la casa; hablar de música en la escuela e intercambiar música.

Bailar y escuchar música en los antros y conciertos son dos de las prácticas musicales más socorridas por los estudiantes de este grupo. La primera suele ser una actividad cotidiana semanal, mientras que la segunda es un acto ocasional que se lleva a cabo cada vez que da conciertos el artista o grupo de su preferencia.

Bailar y escuchar música en los antros

En el caso de las mujeres, el 30% de las entrevistadas considera la actividad en los antros como la mayor preferencia en sus gustos musicales. La llevan a cabo en los llamados espacios públicos-privados, al que suelen acudir en compañía de sus primos y hermanos.

Para estas mujeres, la práctica constituye todo un ritual de fin de semana, completamente diferente a todos los demás, pues consiste en organizarse con el grupo de amigas para seleccionar el lugar, el cual debe cumplir un único y principal requisito: estar de moda porque es el lugar al que todo mundo va y es en el que se graba la telenovela X.

Posteriormente, se citan en casa de alguna amiga donde se arreglan ex profeso para acudir al antro. El atuendo consiste en ir bien maquilladas, de jeans de gbardina más o menos de vestir, blusa de tirantitos de buena marca porque a decir de ellas, a veces eso y el fenotipo es lo que hace la diferencia entre poder pasar o no: “Los ‘cadeneros’ escogen a la gente de acuerdo a su forma de vestir y físico.

Si estás güerita y tienes los ojos azules, pásale, aunque también puede haber una morenita bonita y la dejan pasar” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006). De hecho, la vestimenta adecuada y ser mayor de edad son algunas de las reglas de entrada que los asistentes deben cumplir para que los “cadeneros” les permitan la entrada.

Otra de las reglas es que los asistentes sólo pueden hacer uso de las mesas si compran una botella de alguna bebida alcohólica. Por lo general son los hombres quienes se organizan para hacer el gasto e incluyen a las mujeres, las cuales aceptan porque según dicen es molesto estar todo el tiempo de pie, cargando sus accesorios (bolsa y suéter o chamarra). De ahí en adelante todo es diversión, pues es lo que buscan en este tipo de espacios: “Bailar, cantar las canciones que están de moda, las que todo el mundo se sabe y canta, eso es lo principal” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

De hecho, ése es el proceder que se espera de los asistentes, si alguno no lo pone en práctica el grupo sancionará al sujeto, ya sea ignorándolo o bien excluyéndolo de su seno.

Otra de las reglas de funcionamiento del lugar es que si bien se busca el consumo de alcohol por parte de los asistentes, éstos no deben exceder el límite impuesto por el antro; cuando se quebranta esta norma, los vigilantes retiran por la fuerza al infractor.

A continuación se presentan algunas opiniones respecto de esta práctica de las mujeres del Colegio Erasmo de Rotterdam:

Punto de vista de las mujeres

Para este sector de la población, el espacio del antro representa un lugar sumamente importante, en tanto que favorece las relaciones sociales entre iguales, donde las mujeres acuden a divertirse, a ligar y a conocer gente.

Es un lugar de distracción, pero muy diferente a los demás. A nuestra edad salir de noche es algo divertido, es lo de hoy. Ya tenemos 15 o 16 años, la diversión no se limita al cine o al centro comercial; ahora vamos a los antros porque ya somos niñas grandes. Es algo nuevo

que tiene que ver con la edad y con nuestros gustos (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Así pues, este tipo de espacios representa un momento de diversión y liberación de las actividades cotidianas de la semana: en estos lugares las estudiantes encuentran la música que les gusta para bailar y cantar el ritmo de moda.

En un antro lo que buscas es el desahogo y la música que te gusta. Es el complemento perfecto para acabar la semana: música, baile, amigos, tomar el cigarrito lejos de mamá y papá porque sabes de antemano que en un antro puedes hacer lo que se te da la gana porque no están tus papás. Como que es el complemento perfecto para decir “viernes reventada, peda y pega” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Una de las razones por las que resultan significativas este tipo de prácticas musicales radica en que cada una se constituye en un espacio creador y reafirmador de vínculos entre contemporáneos, entre clases sociales y diferentes grupos.

Vínculos entre contemporáneos

Este tipo de recintos son considerados espacios ideales donde los vínculos relacionales entre los contemporáneos se afianzan, y las relaciones cara a cara se reafirman o se amplían: “Lo padre de ir a un antro es que vas a echar relajo con tus amigos, por eso lo mejor es no ir con el novio porque cuando lo llevas no puedes conocer gente nueva, es como ir al matadero tú solita” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Las mujeres de esta secundaria consideran que los antros son los escenarios ideales donde pueden ser ellas mismas, lo cual se manifiesta en su actitud, es decir en la cara y línea (Goffman) que adoptan ante los demás, lo que permite entender el propósito de la interacción.

Cuando estás en un antro y ves un chavo que te gusta empiezan las miraditas y los movimientos sexis disimulados. Con el pretexto de las bebidas pasas una y otra vez junto, tantas

que ya ni quieres, pero pasas por ahí nada más para que te voltee a ver y pum se cruzan y “hola, ¿qué tal?, ¿cómo te llamas?, ¿vienes sola?” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Vínculos entre clases sociales y grupos diferentes

Quienes asisten a estos espacios son conscientes de la categorización tanto social (clase social) como individual (forma de identidad única basada en la apariencia, tono, voz, nombre propio o cualquier otro mecanismo de diferenciación personal) a la que los anteriores (adultos) y los “cadeneros” las someten.

El tipo de gente que asiste a estos antros es como más ‘fresita’ y que anda a la moda. Es gente con buena capacidad económica que puede gastar su dinero en algo inservible, pero que lo hace para pasar el rato (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

A los primeros que escogen para entrar es la gente que lleva ropa de marca. Si en tu playera dice Mossimo o tiene un cocodrilo, pásale (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Punto de vista de los hombres

Los hombres al igual que las mujeres del Colegio Erasmo de Rotterdam aseguran que no les gusta mucho la música pop en español, pues la consideran comercial, reiterativa, aburrida y sin sentido; además de que la califican como un género muerto entre sus compañeros:

No me gusta la música pop porque se me hace muy comercial, las letras son repetitivas, Es música que te aprendes porque todo el tiempo las pasan por la T.V. y por el radio, además de que es muy aburrida y cursi. A mí me gusta el reguetón, que es más movido (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

A pesar de que en el discurso aseguran no consumir este tipo de música, en las prácticas que acostumbran es evidente que forma parte de su vida cotidiana, ya que se saben las letras, las cantan, asisten a los conciertos, compran discos, es-

cuchan la radio, frecuentan antros que se caracterizan por tocar música pop o música de moda como *El Vintage*, *El Nite* y *El Worka*, donde gastan un promedio de 400 pesos debido a que comparten los gastos con los amigos.

Durante el ejercicio de las prácticas cotidianas, estos estudiantes suelen establecer una serie de vínculos.

Vínculos entre contemporáneos

El 50% de los entrevistados lleva a cabo esta práctica musical en compañía de sus amigos, hermanos o novia. Esta práctica cotidiana semanal es vivida por los jóvenes como una actividad de libertad porque facilita el contacto cuerpo a cuerpo (besos, abrazos, caricias) lejos de la mirada de los anteriores (padres) y las relaciones cara a cara. A decir de ellos:

“En los antros ponen música muy pegadita, muy sensual, y en confianza te pones a platicar, sobre todo en los antros del Pedregal, donde las chavas que van son más *light*, más abiertas, que no pasa nada si les das un beso o las abrazas” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

En este sentido, los estudiantes se refieren al antro como *su* espacio, donde establecen sus propias reglas de interacción entre el grupo de iguales. Así lo expresan: “Los chavos acudimos a los antros por diversión, a conocer gente, a desahogarnos, porque el antro es de esos pocos lugares donde puedes hacer lo que quieras. Son espacios pensados para chavos” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Vínculos entre clases sociales y grupos diferentes

El discurso de este sector de la población deja ver con claridad la categorización tanto económica (clase social) como individual a la que los anteriores (adultos) y los contemporáneos los someten. Lo anterior se percibe en expresiones altamente modalizadas cuando afirman que: “Generalmente la gente que asisten a los antros son chavos bien, ‘gente bonita’ que viste ropa de marca. Las chavas son muy guapas, es gente que cuida bastante su apariencia” (entrevista a profundidad, alumno

del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006). Otro estudiante señala: “Si quieres entrar a un buen antro tienes que verte como ‘fresa’; o sea, llevar una camisa de marca y una buena chava. Si te ves medio ‘pandra’ lo más seguro es que los ‘cadeneros’ no te dejen pasar” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Uno más deja su testimonio: “En *El Worka*, los de la entrada se ponen bien mamoncitos y no te dejan entrar sino te ves como ‘fresa’ y no es que te tengas que vestir así, sino que debes vivir y ser así” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Desde esta perspectiva, la experiencia de los antros aparece como una práctica musical sumamente limitada no sólo para los sectores de bajos recursos, sino para los estudiantes en general.

Los antros son lugares muy caros para los chavos que somos hijos de familia. Una botella te la venden doscientos “varos” más cara que afuera (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Si llevas “varo” puedes apartar una mesa y sentarte a tomar con tus cuates porque tan solo el descorche te sale en 150 pesos, sino te dedicas a dar vueltas y bailar (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Escuchar música y bailar en conciertos

Esta práctica ocasional forma parte importante de este sector si consideramos que en los últimos seis meses anteriores a las entrevistas el 48% de sus integrante asistió al Auditorio Nacional, Palacio de los Deportes o Foro Sol a conciertos de Maná, Panda, Reik, Los 40 Principales, entre otros. Lo hicieron en compañía de sus amigos o hermanos, donde gastaron un promedio de 1 080 pesos por acto, dinero que obtuvieron en el 95% de sus papás y el resto de sus ahorros. Los estudiantes del Colegio Erasmo de Rotterdam únicamente suelen llevar a cabo estos “modos de hacer” en espacios privados como el Auditorio Nacional, ya que a decir de ellos no suelen acudir a conciertos que se desarrollan en lugares públicos o gratuitos.

El Auditorio Nacional es un espacio ubicado en Paseo de la Reforma, vialidad que atraviesa el Bosque de Chapultepec. Está rodeado de importantes museos como el Tamayo y el de Antropología, y de sitios como el Zoológico de Chapultepec. Es una zona considerada de alto nivel adquisitivo, no sólo por su ubicación, sino por los comercios que la circundan, principalmente hoteles de cinco estrellas como el Presidente y restaurantes como el del Lago y Meridien.

El Auditorio Nacional está construido sobre una superficie de 28 mil metros cuadrados aproximadamente, en una especie de enorme plaza elevada que constituye la entrada al recinto. Debajo de ésta se localiza el estacionamiento, que aparca a más de 500 vehículos. El interior del Auditorio está decorado con base en los colores gris, azul y rojo. Su escenario está dispuesto en forma anfiteatral, visible desde todos los puntos del lugar para hacer copartícipes del espectáculo a más de 10 mil espectadores.

Con respecto a la práctica *escuchar música y bailar en los conciertos*, se puede decir que ésta es una actividad muy gustada por los estudiantes, sin embargo; como suelen ejércela sólo cuando se presenta su artista favorito, no desempeña un papel determinante en su vida cotidiana, como sí lo es la práctica de *bailar y cantar en los antros*.

A decir de los estudiantes, esta práctica se pone en acción desde el momento en que se enteran de la presentación de su artista, se organizan entre los compañeros para ver quién los puede llevar y traer para luego comprar los boletos vía Ticket Master y quedar ubicados todos juntos en el local o por lo menos no tan separados. Llegado el día se visten para la ocasión, es decir, procuran ir cómodos, de mezclilla, zapatos tenis, no tan cobijados porque saben que con el calor del ambiente sudarán, pero siempre usarán algún detalle que haga alusión al artista de la ocasión, como puede ser una camiseta, un adorno, un diseño con maquillaje, entre otros.

A este acto sólo se presentan aquellos que hayan podido adquirir un boleto de entrada, en la hora y día indicados para pasar a ocupar ordenadamente los lugares asignados.

Las reglas de permanencia que rigen este tipo de actos son generalmente las mismas para todos ellos, es decir, limitan al asistente a una escucha activa y su participación se restringe a las actividades relacionadas con el espectáculo (canto, bai-

le, gritos, movimientos rítmicos). En tanto que las de salida se limitan a abandonar el recinto de acuerdo con los tiempos y espacios asignados por los organizadores.

A continuación algunos puntos de vista al respecto de esta práctica de las mujeres y hombres del Colegio Erasmo de Rotterdam:

Punto de vista de las mujeres

A pesar de que sólo el 30% de las entrevistadas asegura consumir la música pop en español, el 75% acudió con sus papás o hermanos a conciertos de Reik, Diego Torres, Intocables, Apocalyptica, entre otros. Para ellas, la asistencia a los conciertos resulta tan gratificante por el ambiente que se crea, las personas que asisten, la emoción de estar ante el grupo o la persona que admiran, que se convierte en una experiencia inolvidable, además de los distintos tipos de vínculos que establecen.

Vínculos entre contemporáneos

Para dicho sector asistir a este tipo de acontecimientos resulta una experiencia única no sólo por el significado que tiene el estar cara a cara con su artista favorito, sino por el ambiente que se crea y que a su parecer favorece la creación y reafirmación de vínculos entre contemporáneos. En voz de una estudiante:

En los conciertos siempre encuentras chavos que te parecen guapos, que se delinean los ojos y el cabello largo y no necesariamente fachosos y sudados. Encuentras de todas las clases sociales, desde el *darketo nice* hasta el *darketo* popular, pero eso ahí no importa porque sabes que vas a encontrar gente que además de que te parece atractiva físicamente comparte tus gustos. Los conciertos son lugares donde todo mundo está tan junto y cuando empieza la ola, te puedes dejar caer sobre el chavo que te gusta y con ese pretexto iniciar una relación de amigos o quizá de algo más (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Punto de vista de los hombres

De acuerdo con las entrevistas, los estudiantes de esta edad gustan de ir a los conciertos por la experiencia que les provoca –y que califican de inolvidable–, por el ambiente que se crea en el concierto, por las personas que asisten y porque el

poder escuchar al artista de su preferencia es algo que, a decir de ellos, no tiene comparación. Así lo expresa un entrevistado:

Los conciertos son muy buenos porque sabes que vas a encontrarte con gente igual que tú; que comparte tus gustos, tu manera de pensar y tu interés por el grupo... y eso es algo muy chido. El ambiente que se crea hace de los conciertos una experiencia inolvidable e irrepetible. Por ejemplo, si vas a un concierto de metal todo mundo va con sus chamarras, sus camisetas o cualquier otro detalle alusivo y eso es lo que buscas en esos grupos: un punto de vista, los mismos gustos, pero sobre todo lo que te hace sentir la música (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Ir a fiestas privadas de amigos y familiares

El 98% de las estudiantes del Colegio Erasmo de Rotterdam acuden sólo a fiestas privadas, es decir, de familiares o de amigos, aunque su discurso únicamente lo refieren a estas últimas. Acuden a ellas una vez a la semana para divertirse, bailar, echar relajo, conocer gente y estrechar vínculos con sus contemporáneos.

Punto de vista de las mujeres

Para este sector de la población, el ejercicio de esta práctica musical, al igual que la de los antros, significa participar de un ambiente que facilita y reafirma los vínculos entre contemporáneos, llámense amigos, hermanos o primos, ya que sobre todo con estos últimos suelen asistir a estos espacios; además las fiestas representan el lugar donde viven sus primeras experiencias afectivas y sociales.

Yo creo que en espacios como las fiestas de amigos, los antros y la escuela empezamos a vivir nuestras primeras experiencias como gente grande. Me ha sucedido que cuando escucho alguna canción que se tocó en uno de estos lugares me vienen a la mente recuerdos del momento en que escuché la canción y de la situación en que me encontraba. Es como poner un casete y recordar todos los buenos momentos que esa canción te hace sentir y me lleno de felicidad (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Punto de vista de los hombres

Ir a fiestas es una práctica muy común entre los estudiantes, ya que el 100% de ellos asiste sólo a fiestas privadas. Es una práctica que llevan a cabo cada vez que se presenta la ocasión y que por lo general es dos veces al mes.

Fiestas de amigos

Asistir a las fiestas de amigos es importante, ya que se convierte en un espacio seguro, creador y reafirmador de vínculos entre contemporáneos por el tipo de personas que asisten. Parten del supuesto de que los desconocidos que se encuentren en el lugar son invitados de algún compañero y por lo tanto son dignos de confianza y de su amistad:

En las fiestas de amigos vas a encontrar personas más confiables, educadas y de tu misma clase social, con la que puedes bailar y entablar una buena amistad o una relación (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Si vas a una fiesta de los cuates de la escuela o de otro lado, pues convives con tus amigos y conoces gente de tu mismo nivel (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Fiestas familiares

Si bien estos estudiantes consideran que asistir a fiestas familiares es “padre por la convivencia con la familia”, en su discurso se percibe una relación contradictoria en cuanto a los diferentes momentos en que se da esta práctica, ya que mientras aseguran que los antros representan un espacio de relación con los contemporáneos y la introducción al mundo adulto, las fiestas familiares son consideradas como espacios aburridos de convivencia, principalmente con los anteriores (adultos):

No es lo mismo asistir a una fiesta con tu familia que a un antro con tus amigos porque en los antros eres libre de tomar, fumar, ligarte por una noche a una chavita y en tu casa lo

primero que te dicen tus padres es “no vayas a tomar”, “estás muy chico para fumar”, no se dan cuenta que no somos bebés, ya vamos en secundaria (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Es bueno asistir a fiestas familiares porque te encuentras con gente que tenía tiempo que ya no veías, pero de entrada sabes que te vas aburrir porque la música que ponen ya está pasada de moda y los tíos se la viven dándote consejos... son padres por la convivencia familiar, pero nada más (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Escuchar música en casa

Punto de vista de las mujeres

Escuchar música es una práctica que las estudiantes del Colegio Erasmo de Rotterdam acostumbran a ejercer en espacios íntimos como el hogar y de éste, principalmente, en su recámara. En este tipo de espacios, la música ha logrado colocarse como compañera inseparable de casi todas las actividades que conforman su vida cotidiana.

La música en la vida cotidiana lo es todo. La usas para estar contenta. Te metes a bañar y pones música, te vas a dormir y pones música. En la computadora pones música; cuando te levantas pones música; te metes al coche y lo primero que haces es encender la radio. Es algo con lo que constantemente tienes que vivir (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Un estudiante no se imagina su vida sin música: “Yo, por ejemplo, la uso para relajarme, para hacer tareas, para comer, para estudiar. No me imagino la vida sin el radio, sin la música. Es como un integrante más de la familia, como una compañera” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

En el espacio privado e íntimo de la casa, la música no sólo cumple la función de distracción, sino que, para estas estudiantes representa una forma de sacar a flote sus emociones, sus problemas e identificar su estado de ánimo.

La música ayuda a evadirte de los problemas, desde los más sencillos a los más complicados: como que ando mal con el novio, me peleé con mi mejor amiga, tengo problemas en mi casa, o voy mal en la escuela. Es como una droga, como un exorcismo que te libera aunque sea por un momento del estrés o de un mal momento (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Otro más, dice: “Cada vez que estoy muy enojada o a punto de explotar pongo música y me pongo a bailar para relajarme” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Para estas estudiantes, la música es un medio de expresión sin idioma que les permite comunicar a los que las rodean sus diferentes estados de ánimo.

Al escuchar mi música, estoy transmitiendo a los que me rodean lo que pienso, creo y siento y eso ayuda a que mis papás y mis hermanos me entiendan. Me ha sucedido que cuando escucho música melancólica, mi mamá se acerca a platicar conmigo; yo creo que es porque se da cuenta que me siento triste (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Yo creo que una cosa también maravillosa de la música y que se da mucho en el pop es que cada quien la adapta a su circunstancia y a su forma de ser. Una misma canción para mí es algo, y para ella es una cosa totalmente diferente. La música es un lenguaje sin idioma que apela a las emociones (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Vínculos entre contemporáneos

De acuerdo con estas circunstancias, la música favorece dos tipos de vínculos en el hogar: uno, de unión y otro, de confrontación entre los anteriores (adultos) y los contemporáneos. De unión porque les permite identificarse con sus padres al conocer las melodías con las que crecieron: “La música pop ha permitido que los jóvenes de ahora conozcamos las melodías con las que nuestros padres crecieron. Ponte a escuchar los discos de tus papás y vas a escuchar la misma canción que ahora está de moda, pero con distinto ritmo” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Y de confrontación entre anteriores (adultos) y contemporáneos, donde el gusto por la música y las prácticas que de ella se derivan implica un choque generacional respecto a los gustos musicales y el significado de ellos.

En mi casa pongo *Goes and Roses* y mis padres se enojan, me dicen “salte de aquí o bájale a esa música”, porque yo crecí con José José, Luis Miguel y que me oigan escuchar *Goes and Roses*, pues es obvio que no les gusta porque el gusto musical tiene que ver con la educación que te han dado. Tu propia familia te limita y te orilla a continuar con la falacia de niña buena es igual a música pop y baladitas (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Punto de vista de los hombres

Al igual que las mujeres, para los hombres el ejercicio de esta práctica íntima no sólo representa un dispositivo de distracción, sino un medio que les permite sacar a flote sus emociones e identificar su estado de ánimo.

La música es una forma de relajarte, de desahogarte. Cuando estoy solo pongo canciones que van con el estado de ánimo que tengo (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

A mí, la música me da energía. Cuando escucho mi música favorita, que es el punk, me dan ganas de patear todo lo que encuentro (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Para estos estudiantes, la escucha musical en espacios íntimos –como el de la recámara– establece las condiciones para hacer de esta práctica una detonadora de recuerdos que permite reforzar los vínculos no sólo con los contemporáneos, sino también con los anteriores (adultos).

A mí la música sí me trae muchos recuerdos y más de mi padre. Mi papá ya murió y a él le gustaba escuchar la música disco, entonces siempre que llego a mi casa me pongo a escuchar ese tipo de música porque me lo recuerda y eso me hace levantarme ante los problemas. Es como si regresara el tiempo a cuando estaba mi papá. Recuerdo que una

vez le pregunté sobre una canción que escuchaba y le dije “¿qué voy hacer cuando tú te mueras?”; él me respondió: “escucha lo que dice esta canción y sigue con tu vida”. Esa canción la escucho siempre porque con ella me relajo, es como si mi papá estuviera a mi lado (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

En sentido similar se expresa otro estudiante: “Yo con mi padre no me llevaba muy bien, pero empecé a escuchar su música y ahora puedo hablar con él aunque sea de música. Pienso que aunque mi papá y yo seamos diferentes de vez en cuando ponemos música y podemos hablar” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

A decir de estos adolescentes, escuchar música en ambientes únicos como el de la casa, les permite tener las condiciones necesarias para reflexionar acerca de las enseñanzas que les da. De este modo, consideran que el conocimiento de la vida no sólo lo obtienen de la experiencia directa, sino de los temas que expresan los cantantes en sus interpretaciones.

“Las letras enseñan muchas cosas; por ejemplo, hay canciones que después de escucharlas varias veces te das cuenta de lo que tratan de comunicarte. Son temas que reflejan las experiencias de los artistas que escriben la canción. Aprendes mucho de ellos” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Hablar e intercambiar música en la escuela

Punto de vista de las mujeres

Éstas son dos prácticas muy comunes en la época de estudiante, pero que cobran gran relevancia en este sector cuando a través de estas “formas de hacer” se favorece las relaciones cara a cara entre contemporáneos y se reafirman los vínculos de pertenencia e identidad. Así lo expresan estas estudiantes:

Aquí en la escuela, la mayoría utilizamos la música como pretexto para relacionarnos. Lo primero que preguntas cuando quieres conocer a alguien es, ¿qué música te gusta? y así vas

conociendo más a la persona. Entre los dos se van complementando porque si uno no conoce el tipo de música que el otro escucha, pues preguntas e intercambias discos. Yo creo que de este tipo de relaciones es como empiezas a conocer otros géneros (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Vínculos entre contemporáneos

Esther y yo en cuanto a música no tenemos nada, pero nada en común, y aun así, la música es punto de conversación muchas veces, porque cada quien empieza a exponer sus puntos de vista y hemos establecido vínculos de amistad muy fuertes, no necesariamente porque tengamos los mismos gustos musicales, sino precisamente porque no los compartimos, pero sí respetamos la diferencia de ideas (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Desde esta perspectiva, las mujeres consideran que la música se convierte en un elemento que favorece la inclusión o la exclusión del grupo de contemporáneos, motivadas la mayoría de las veces por una estigmatización mutua hacia quienes gustan de la música pop en español. Lo anterior se puede apreciar en sus comentarios:

La mayoría de mis compañeras que escuchan pop son muy superficiales, son chavas que sólo se dejan llevar por el ritmo, sin importar lo que dice la letra y cuando ven a alguien que no escucha lo mismo que ellas dicen, “ay, esa música que escuchas es de locos o drogadictos” o “es de *hippies*” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Yo creo que no es necesario catalogar a una persona por lo que escucha, como tú escuchas pop eres ‘fresa’ y como yo escucho metal o gótica soy *dark*. Lo importante es ampliar el panorama musical y no quedarse con lo primero que encuentras. Si después de escuchar varios géneros deciden que lo suyo es el pop está bien, aunque al final siempre les digo “mira te voy a prestar unos discos para que los escuches”, porque fue lo que pasó conmigo (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

La música que escuchas refleja muchas cosas de tu personalidad y tu estado de ánimo. Si es algo comercial o muy superficial es porque así es tu personalidad (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

En este sentido, estas estudiantes consideran que las relaciones que se establecen con los contemporáneos modifican o reafirman los gustos musicales.

“Antes me gustaba mucho la música pop porque era lo único que escuchaba en casa, pero cuando entré a la secundaria y empecé a relacionarme con mis compañeros, me identifiqué con otro tipo de música y ya la pop la vi como muy superficial” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006). “El conocer a compañeros que gustan del pop como yo, me ha servido para reafirmar mi gusto por esta música. No me interesa conocer otro tipo de géneros porque la música pop me llena. Sus historias de amor me hacen sentir como si estuvieran hechas para mí” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Punto de vista de los hombres

De acuerdo a los puntos de vista ofrecidos durante la entrevista a profundidad, los hombres del Colegio Erasmo de Rotterdam no acostumbran a intercambiar música en espacios como el escolar, sus “modos de hacer” se limitan a hablar de ella con los amigos, lo que les da un sentido de pertenencia a un grupo.

“Siempre que te gusta algo tratas de buscar ese ambiente, encontrar personas que piensan igual que tú y en ese ambiente vas a sentirte mejor” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

“Yo creo que la gente que escuchamos el pop es porque lo escuchamos desde que éramos chicos porque nos gusta, por el ritmo, por las canciones que pegan y porque todo el mundo las canta no tanto por la letra o el mensaje, sino porque nos gusta aunque luego digan que no” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

A decir de ellos hablar de música en la escuela les ayuda a relacionarse y a fortalecer los vínculos de amistad con sus compañeros: “La música nos permite

relacionarnos, qué importa que a Mario le gusten las cumbias, lo que importa es que es mi amigo y yo debo de respetar sus gustos” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Pero también puede dificultar las relaciones entre los contemporáneos, debido a que entre ellos existe un juicio negativo hacia quienes gustan de la música pop en español: “Parece una regla que a los chavos que les gusta el pop son gente muy cerrada a aceptar otros géneros, porque el pop va contra las cumbias, el punk, el metal... Son personas que cantan pop porque piensan que eso es lo moderno y creen que por ese hecho se distinguen de los demás” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

Hasta aquí hemos efectuado un análisis de las prácticas musicales que llevan a cabo los estudiantes de tercer grado de secundaria de ambos planteles, así como del sentido que les dan desde los diferentes espacios y entornos con los que interactúan. Ahora, en el capítulo siguiente, abordaremos algunas consideraciones finales a los que dichos “modos de hacer” nos llevaron en uno y otro sector poblacional.

V

CONSIDERACIONES FINALES

De acuerdo con el objetivo planteado durante el desarrollo de esta investigación: se trabajó con dos sectores de la población (hombres y mujeres de entre 14 y 16 años de edad), estudiantes de tercer grado de secundaria de dos clases sociales (media baja y media alta) del sur de la Ciudad de México para conocer el lugar que la música pop en español ocupa en la vida cotidiana de sus consumidores y el sentido que le dan a las prácticas musicales.

Para una lectura práctica y una visualización completa de los resultados obtenidos, éstos se presentan distribuidos en tres cuadros comparativos. En el primero se comparan las características socioeconómicas de uno y otro sector; en el segundo se presentan las diferencias del consumo de medios, y en el tercero se confrontan cada una de las prácticas (bailar y cantar en los antros, cantar y bailar en los conciertos, ir a fiestas tanto públicas como privadas, escuchar, intercambiar y hablar de música) que los estudiantes de tercer grado de secundaria llevan a cabo.

Posteriormente, se abordan las conclusiones correspondientes a los vínculos que entre clase, sexo y generaciones se desprenden del ejercicio de estos “modos de hacer”. Por último, se presentan los comentarios finales acerca de los temas de las canciones en tanto mediadoras de vínculos entre parejas y con los antecesores, principalmente, y como dispositivos de transmisión cultural debido a la estrecha relación y la mutua retroalimentación existente entre las memorias colectivas y las memorias individuales.

Por lo significativo que resultan estas prácticas musicales en la vida cotidiana del sector estudiado es necesario recordar que de acuerdo con las respuestas obtenidas tanto del Cuestionario de Consumo Cultural como de las entrevistas semi-abiertas, la música pop en español es, en apariencia, un género poco consumido por el grupo de hombres y mujeres del Colegio Erasmo de Rotterdam, ya que lo consideran carente de originalidad, profundidad y sentimientos verdaderos.

Para ellos, la música pop en español es un estilo que se basa en estrellas fugaces en decadencia, que califican de “súper chavos” totalmente estereotipados, que a través de sus canciones les quieren decir qué hacer, cómo comportarse, cómo vestirse y qué comprar.

Las mujeres y hombres de la secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam prefieren escuchar el pop en inglés, la gótica, el metal, el *rock* urbano, el hip-hop, el *ska*, el punk y el reguetón. Sin embargo, reconocen que no pueden escapar del consumo e influencia que la música pop en español ejerce en sus vidas debido a su gran difusión a través de los medios de comunicación –como la televisión y la radio–, además del papel que desempeña en sus espacios –como los antros y las fiestas de amigos–, donde reconocen que sí la consumen. Por este motivo, consideramos que sus respuestas tenían importancia en el desarrollo de la presente investigación.

A partir de la información que antecede a este capítulo, se pueden obtener conclusiones respecto del sentido que dichos actores dan a sus prácticas musicales, las diferencias en las formas de apropiación, de vinculación e interpretación realizadas por las mujeres y los hombres de las dos clases sociales representadas en este trabajo de investigación.

Para entender el sentido que ambos sectores sociales dan a sus prácticas musicales, hay que iniciar la exposición de las conclusiones a partir de las características socioeconómicas de los actores de nuestro estudio. En este sentido, debo decir que las diferencias resultaron significativas en términos de que se trabajó con dos grupos sociales distintos, con entornos socioculturales diferentes a pesar de ser casi vecinos.

Como se apuntó con anterioridad, los estudiantes de la Secundaria 190 se desenvuelven en un entorno impregnado por características de organización comunitaria, que se caracteriza por la existencia de lazos tradicionales y afectivos entre sus habitantes. Por lo tanto, las prácticas que suelen efectuar están mediadas por la convivencia y la reafirmación de vínculos entre los iguales del vecindario.

En tanto, los estudiantes del Colegio Erasmo de Rotterdam se desenvuelven en un ambiente urbanizado, cuya dinámica los lleva a un sinnúmero de interacciones impersonales, sin lazos tradicionales e intereses comunes que los unan. Estas características resultaron de vital importancia a lo largo de la investigación

para lograr el objetivo propuesto: conocer el lugar que la música pop en español ocupa en la vida cotidiana de sus consumidores y el sentido que dan a las prácticas que de ella se derivan, pues éstas condujeron hacia patrones diferenciados de consumo y de significación acordes con el entorno, ingreso económico y acceso a los distintos medios de comunicación, como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1.
Comparativo de características socioeconómicas de cada sector

Escuela Secundaria pública Carlos Pellicer	Colegio privado Erasmo de Rotterdam
Ubicada en el Pueblo de los Reyes Coyoacán.	Ubicada en la colonia Altillo-Universidad en Coyoacán.
El salario promedio de sus habitantes es de 20 mil pesos al mes.	El salario promedio de sus habitantes es de 50 mil pesos al mes.
Los asistentes son hijos de padres cuya formación académica promedio es de 10 años; es decir, con carrera técnica o preparatoria incompleta.	Los asistentes son hijos de padres cuya formación académica en promedio es de 15 años, es decir, tienen formación a nivel posgrado.
El 75% de los estudiantes cuenta con casa propia de autoconstrucción.	El 98% de los estudiantes viven en casa o departamento propio construido por compañías constructoras de bienes raíces.
El 100% de las viviendas cuenta con servicios de agua, luz y drenaje.	El 100% de las viviendas cuenta con servicios de agua, luz y drenaje.
El 99% de las casas tiene teléfono.	El 100% de las casas tiene teléfono.
El 50% de los estudiantes posee teléfono celular.	El 100% de los estudiantes posee teléfono celular.
En cada casa hay un promedio de 2 radios y 3 ó 4 televisores.	En cada casa hay un promedio de 3 radios y 3 televisores.
El 47% de las viviendas cuenta con servicio de televisión de paga.	El 82% de las viviendas cuenta con servicio de televisión de paga.
El 80% de los estudiantes cuenta con videograbadora, el 60% tiene computadora y el 27% goza del servicio de Internet.	El 100% de los estudiantes cuenta con videograbadora, computadora y servicio de Internet.

Como se puede observar las dos colonias están ubicadas en la delegación Coyoacán; de hecho son áreas vecinas, pues sólo las separan dos colonias (Santo Domingo y Copilco el Alto), pero el entorno que las circunda es distinto. La primera, como ya apuntamos en el capítulo IV, es un pueblo que responde a características socioculturales propias de una comunidad unida por los mismos orígenes, los mismos sentimientos y los mismos intereses socioculturales.

En tanto, el Colegio Erasmo de Rotterdam está ubicado en una colonia totalmente urbanizada y conformada por habitantes que no tienen entre sí ninguna unión real o raramente están unidos por algún lazo sanguíneo o algún interés en común.

Asimismo, se puede observar una diferencia significativa en cuanto al nivel de ingreso promedio, que está muy relacionado con el grado de estudios. Mientras los padres de los estudiantes de la Secundaria 190 tienen carrera técnica o preparatoria incompleta, los del Colegio Erasmo de Rotterdam poseen una formación de posgrado, lo que nos habla de una diferencia económica y, por lo tanto, de una movilidad social que se refleja en la forma de vida ya que unos viven en casas de autoconstrucción y otros en casas construidas por inmobiliarias, así como en el acceso a la tecnología, en donde si bien ambos sectores tiene radio y televisión, no todos los integrantes de la Secundaria 190 cuentan con computadora, servicio de paga por televisión, Internet o teléfono celular.

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

De acuerdo con lo expresado en el capítulo I, referirse a la industria cultural es hablar de una red de dependencia mutua a distintas escalas: mundial, continental, nacional, regional y local, que retroalimentan a la radio, la televisión, las revistas y a las compañías disqueras que ponen sus productos al alcance de la masa consumidora en el hogar, el trabajo y en los diferentes espacios de la vida cotidiana.

Adorno y Horheimer utilizan el concepto de *industria cultural* para referirse a la producción industrial de los bienes culturales como mercancías. Éste es un término que permite explicar “el movimiento global de producción de la cultura como mercancía”, ya que los productos culturales –como las revistas, los pro-

gramas radiofónicos, televisivos, la música, etcétera—, se elaboran bajo la misma lógica de organización y planeación industrial; es decir, hay una reproducción mecánica del producto ligada de manera estrecha con la creación artificial de las necesidades en los consumidores, donde lo importante es que a todos se les ofrezca algo para consumir: canciones de diferentes géneros, programas musicales en radio y televisión, información relacionada con el artista de moda, ropa, pulseras, artículos de belleza, marcas.

De ahí que hombres y mujeres de las dos escuelas hayan manifestado que todas las actividades de su vida, principalmente privada, están acompañadas de música, más allá del estilo. El desarrollo tecnológico ha impregnado de tal modo su vida que les sería difícil imaginarla sin música. Lo anterior se puede apreciar con claridad en la tabla 2 (pág. 164), donde se compara el comportamiento que las clases sociales ahí representadas llevan a cabo durante el consumo de medios de comunicación.

Si se analiza la tabla 2, en apariencia ambos sectores consumen lo mismo. Las diferencias son mínimas en cuanto al consumo de radio y televisión, donde los estudiantes de la Secundaria 190 ven canales como Ritmo Son Latino y Canal 28 y sintoniza en radio La Z; mientras que los del Colegio Erasmo de Rotterdam ven exclusivamente MTV y no escuchan La Z, pero sí el 92.1.

Sin embargo, el énfasis no debe ser puesto en las coincidencias, que son muchas, sino en las diferencias, es decir, en el consumo diferenciado del producto o mercancía y por lo tanto de la cultura. ¿Qué significa esta aseveración? En primera instancia, que hay una lógica de producción de las mercancías que se consumen a través de prácticas desiguales que llevan a cabo los distintos públicos segmentados, para los cuales la industria produce un producto o mercancía específica y, por lo tanto, diferentes formas de acceder a los productos. Me explico:

Según el Cuestionario de Consumo Cultural, hombres y mujeres de la Secundaria 190 manifestaron no bajar música de Internet pues sólo el 27% de los entrevistados cuenta con este servicio, tampoco compran discos vía este medio porque, según ellos, son más caros, pero sí consumen discos y DVD “piratas” de sus artistas favoritos, los cuales adquieren en los mercados sobre ruedas, así como ropa y artículos relacionados con ellos tazas, pulseras, fotos, entre otros.

Tabla 2.
Comparativo de consumo de medios de comunicación

Escuela Secundaria pública Carlos Pellicer	Colegio privado Erasmo de Rotterdam
<p>Revistas Los estudiantes de esta secundaria gustan de revistas como <i>Por ti, Tú y Eres</i>, que compran quincenalmente.</p> <p>Televisión El 70% de los estudiantes que cuentan con servicio de paga suelen consumir tres veces a la semana canales como MTV, Ritmo Son Latino y Canal 28, y lo hacen solos o en compañía de sus hermanos.</p> <p>Radio Las estaciones de radio más escuchadas se ubican en FM y son: La Z, Digital 99.3, Alfa Radio en el 91.3, 101.7 Los 40 Principales, 97.7, 107.3, 104.9 y Mix 106.5. Las cuales sintonizan mientras hacen las labores del hogar, la tarea de la escuela o se encuentran en familia.</p>	<p>Revistas Los estudiantes de esta secundaria gustan de revistas como <i>Por ti, Tú y Eres</i>, que compran quincenalmente.</p> <p>Televisión El 100% de los estudiantes suelen consumir dos veces a la semana exclusivamente canales como MTV, y lo hacen solos o en compañía de sus hermanos.</p> <p>Radio Las estaciones de radio más escuchadas se encuentran en FM y son: 92.1, Digital 99.3, Alfa Radio en el 91.3, 101.7 Los 40 Principales, 97.7, 107.3, 104.9 y Mix 106.5. Las cuales sintonizan mientras hacen las labores del hogar, la tarea de la escuela o se encuentran en familia.</p>

En cambio, los del Colegio Erasmo de Rotterdam, donde el 100% cuenta con servicio de Internet, bajan de la red música de su gusto, que generalmente no es transmitida por la radio comercial, y crean su propio repertorio musical para ser consumido en formato MP3 cuando están a solas; además, compran por este medio, los discos compactos de su preferencia.

Ambos grupos no sólo son conscientes de la omnipresencia musical, sino que reconocen el origen y significado de esta oferta cultural; es decir, son sabedores de que la música pop en español es una mercancía producida por la industria del disco. De acuerdo con los datos obtenidos en las entrevistas, se observó que este tipo de música es reconocida por los sectores de ambos grupo como “refritos”

o copias de canciones de tiempos pasados, pero vueltas a circular por la industria del disco con artistas del momento y nuevos arreglos musicales.

Sin embargo, en lo general la consumen sobre todo en espacios íntimos, como el de la casa y cuando están en familia, debido a que no sólo crecieron con ella por ser la que sus padres escuchaban, sino por su presencia en los distintos espacios y actividades que llevan a cabo cuando hacen la tarea, efectúan sus labores domésticas, quieren estar solos. También la escuchan en el automóvil o el microbús.

Los dos grupos aseguran que su primer contacto con la música pop en español fue a través de la radio porque sus padres la escuchaban cuando eran pequeños y ahora, sobre todo los estudiantes de la Secundaria 190, también lo hacen en estaciones como Digital 99.3, 91.3 (Alfa Radio), 101.7 (Vox), 97.7, 95.3, 104.9 (EXA), 106.5 (Mix); así como en los programas televisivos de MTV, Ritmo Son Latino, Telehit y Los 40 Principales.

A este respecto, se puede asumir como conclusión que los integrantes de la Secundaria 190 son quienes más consumen este tipo de música vía medios de comunicación como la radio, la cual escuchan en todo momento, o la televisión, que sintonizan tres veces a la semana para disfrutar de su programación musical. Pero de ellos, las mujeres consumen más el pop en español porque es divertido, relajante, romántico y, en ocasiones, atrevido. Los artistas de mayor aceptación por el grupo de la Secundaria 190 son: Reik, Natalia y La Forquetina, Reyli, Maná, Juanes, Sin Bandera, Thalía, Franco de Vita, Shakira, Paulina Rubio, Chayane y Belinda (anexo 3).

En tanto, los integrantes del Colegio Erasmo de Rotterdam ven la televisión, en este rubro, dos veces a la semana. Consideran que el género de la música pop en español es un estilo musical poco consumido por ellos, ya que prefieren ritmos relacionados con el metal, gótica, *launge* o tecno o más culta, como la música árabe y la sinfónica (anexo 4).

El grupo de mujeres de este centro escolar considera que la música pop en español tiene poca aceptación entre los adolescentes por la pobreza en su construcción, pues es “muy de verso estribillo verso, y los artistas que la cantan son producto de una imagen que le gusta a todo el mundo. Son el estereotipo del niño y la niña perfectos. Es música que culturalmente no aporta nada”.

Otra vertiente que se abre del consumo musical como mercancía, y que resulta muy importante a esta edad, es la de la moda, la cual –como ya se explicó en el capítulo III–, representa algo más que una manera de vestir el cuerpo. Es un elemento distintivo que permite construir y recrear la imagen a partir de los estereotipos socialmente aceptados por el grupo y clase social al que se pertenece.

Es a partir de la línea y la cara que el sujeto intentará construir una imagen positiva de sí mismo, siempre de acuerdo con la ocasión. Para los sujetos de 14 a 16 años de edad la ocasión amerita no sólo sentirse joven: hay que parecerlo, es decir, hay que sentirse y ser catalogado por los *otros* como tal.

De acuerdo con las respuestas dadas por los hombres de la Secundaria 190 hay una estrecha relación entre la música pop en español y la moda, ya que consideran que la primera está destinada, sobre todo, a mujeres jóvenes que les gusta andar a la moda que imponen artistas como Belinda, Reik, RBD, Paulina; las mujeres de este plantel lo confirman cuando resaltan la relación música pop en español-moda, pero desde el aspecto del imaginario que tienen de la artista, es decir, aseguran que el hecho de cantar, vestirse y bailar como ella las hace sentirse especial. Aunque en ambos sexos predomina el estereotipo de que los artistas pop son personas con dinero “que se creen mucho porque son guapos”.

Por su parte, los integrantes del Colegio Erasmo de Rotterdam también reconocen que este tipo de música está mediada por un estereotipo, sólo que lo enfocan al nivel cultural de las personas que escuchan música pop, a las definen como “fresas, superficiales, que no piensan por sí mismas, que se deja llevar por la influencia de los medios”. Sus discursos, si bien hablan de andar a la moda, no la relacionan tanto con la imitación de un artista, el énfasis lo ponen en el uso de determinada marca de ropa, perfume, automóvil, celular y el cuidado de la apariencia.

En este sentido, y a pesar de lo que digan en sus discursos, las prácticas musicales de ambos grupos denotan el gusto por la música pop en español, aunque bajo condiciones y espacios específicos, lo que nos habla de un consumo diferenciado de la música como mercancía en cuanto al sentido que le dan, ya que mientras para unos (escuela pública) implica movilidad social (ascenso social de clase), para otros (escuela privada) el sentido de escuchar música pop resulta banal e implica un descenso social de clase.

El consumo y sentido diferenciado que ambos sectores hacen en torno a la música también se expresa en sus prácticas musicales; las cuales, de acuerdo con el análisis presentado en el capítulo IV son: bailar y escuchar música en los antros, cantar y bailar en los conciertos, escuchar música en casa.

PRÁCTICAS MUSICALES

Bailar y escuchar música en los antros

A esta edad, una práctica que cobra gran relevancia es la de ir a bailar y cantar a los antros. En un esfuerzo por comprender el sentido que los sujetos estudiados dan a estos “modos de hacer”, se puede concluir que en lo general hay fuertes coincidencias en la manera de divertirse y de pensar. Aunque en lo particular se debe atender al significado que le dan a sus prácticas, el tipo de espacios a los que asisten, el lugar en que se encuentran, la gente con la que se relacionan, pues ahí radica la diferencia, como se puede apreciar a continuación en la tabla 3 (pág. 168), que sintetiza los “modos de hacer” de uno y otro sector.

Como se puede apreciar, la práctica de bailar y cantar en los antros es una actividad que los sujetos sociales de secundaria acostumbran llevar a cabo en espacios muy concretos, propios de su edad, como son los antros. Esto nos lleva a poner la mirada en los espacios, es decir, en el diseño de la ciudad. De acuerdo con Simmel, quien retoma a Tönnies, la ciudad aparece como un punto culminante de una evolución social. “La ciudad es la obra más acabada de la racionalidad capitalista” (Lezama, 1998, p. 143).

De este modo, el ser social que la ciudad encarna define una forma específica de personalidad urbana y un tipo de conducta determinada, principalmente, por las fuerzas que dominan a la sociedad moderna, como son las estrategias lógicas de consumo y convivencia, cuya finalidad es que los sujetos no se mezclen y no se encuentren. Lo anterior se puede observar con claridad y justifica los discursos de los entrevistados del Colegio Erasmo de Rotterdam, quienes nacieron y crecieron en un contexto social urbano caracterizado por relaciones impersonales,

Tabla 3.
Comparativo por práctica musical: bailar y escuchar música en los antros

Escuela Secundaria pública Carlos Pellicer	Colegio privado Erasmo de Rotterdam
<p>Antros más visitados: <i>La Altura</i>, <i>El Iguanas Ranas</i> y <i>Los Tarros</i>.</p> <p>Gastan un promedio de 500 pesos por noche, dinero que obtienen en 50% de sus padres y el resto de tíos, ahorro y trabajo.</p> <p>Es una práctica que acostumbran realizar cada fin de semana o cada que tienen dinero.</p> <p>El 37% acude a los antros a bailar, tomar, ligar, platicar, fumar, tener relaciones y cantar.</p>	<p>Antros más visitados: <i>El Nite</i>, <i>El Vintage</i> y <i>El Worka</i>.</p> <p>Gastan un promedio de 100 a 200 pesos por noche, dinero que obtienen en 90% de sus padres y el resto del ahorro.</p> <p>Suele ser una práctica semanal cotidiana.</p> <p>El 48% acude a los antros a bailar, conocer gente, fumar, tomar y ligar.</p>

sin lazos tradicionales e intereses comunes que los unan y que sí los llevan a la desaparición del carácter subjetivo de la personalidad ante el avance paulatino de la vida objetiva.

Es comprensible, entonces, que esos estudiantes acostumbren ir a espacios que garanticen su seguridad y convivencia con los iguales en términos de clase. Son los antros como *El Nite*, *El Worka*, etcétera, los que a su juicio garantizan estas condiciones vía mecanismos de supervisión, como el del “cadenero”, quien asegurará que no se “cuele” alguien que no sea del sector social para el cual está destinada la diversión. Este hecho refrenda una homogeneidad interna basada en una lógica de segmentación social y organización de la vida pública privada, donde los asistentes tienen garantizada la convivencia con gente distinta, pero igual, gente “nueva” que no es de la familia, pero sí de la misma clase social.

Este proceder, por el contrario, no es relevante para los estudiantes de la Secundaria 190, quienes, como ya se dijo en el capítulo IV, provienen de un con-

texto social semiurbano caracterizado por la existencia de lazos tradicionales y afectivos entre sus habitantes, donde la mayoría se conoce entre sí. En este sentido, las prácticas que suelen llevar a cabo están mediadas por la convivencia y la reafirmación de los vínculos entre los iguales del vecindario, elementos que son una constante en sus discurso, el cual pone énfasis en la asistencia a los antros para convivir, mas no en la ropa, en las marcas ni en el tipo de antro al que se asiste, como sí hace alocución el discurso de los estudiantes del Colegio Erasmo de Rotterdam.

De acuerdo con las respuestas ofrecidas por hombres y mujeres del Colegio Erasmo de Rotterdam, ellos no acuden a antros donde no se toque música pop en español, en inglés o electrónica, porque ahí sólo asiste “gente bien”, “de su clase”. Sobre todo las mujeres manifiestan que jamás asisten a un antro donde se toque cumbias porque significaría relacionarse con “nacos”, ni a antros que no estén de moda, por muy bien que la puedan pasar.

Sin embargo, para los integrantes de la escuela pública lo anterior pareciera no tener gran relevancia, pues lo único que les importa es divertirse, aunque procuran no asistir a antros donde unicamente se toque música pop porque no les gusta relacionarse con los “fresas”. Esto nos habla de la existencia de una construcción imaginaria de estos espacios relacionada con la condición de clase, es decir, pareciera que los estudiantes de la Secundaria 190 gustan de los antros que tengan una combinación musical construida a partir del consumo musical de la cumbia, banda, reguetón, con tendencia a la pop en español, mientras que los de la secundaria Colegio Erasmo de Rotterdam gustan de una combinación musical del pop en español mezclado con la tecno, el metal, la electrónica, el *rock* y el pop en inglés.

En esta lógica, se puede concluir que tanto hombres y mujeres de ambos grupos son conscientes de la categorización socioeconómica que conlleva la asistencia a ciertos espacios, pues aseguran que dependiendo del antro al que se acuda es la clase de gente con la que se van a relacionar.

Otro punto a rescatar es lo marginal que resultan muchas de las actividades que practican, en tanto que dejan fuera a un gran porcentaje de la juventud por lo costosas que resultan si consideramos que quienes asisten a este tipo de lugares

son jóvenes estudiantes, hijos de familia, que en su mayoría no trabajan y para quienes resulta gravoso gastar un promedio de 500 pesos por noche en un antro, como lo hace el 70% de los estudiantes de la Secundaria 190, dinero que obtienen de sus papás, tíos y del ahorro. Mientras que los de la secundaria privada, que asisten a mejores lugares, paradójicamente gastaron menos, entre 100 y 200 pesos por noche, dinero que adquirieron casi exclusivamente de sus padres.

Cantar y bailar en los conciertos

Ésta es una práctica ocasional que los estudiantes de entre 14 y 16 años de edad de ambos sectores llevan a cabo cada vez que se presenta el artista esperado o cuando los estudiantes tienen para pagar el boleto. Si bien esta práctica es una actividad muy común, no lo es la forma en que las clases sociales aquí representadas lo hacen. Veamos la tabla 4.

Tabla 4.
Comparativo por práctica musical: cantar y bailar en los conciertos

Escuela Secundaria pública Carlos Pellicer	Colegio privado Erasmo de Rotterdam
<p>Suele ser una práctica que llevan a cabo tanto en espacios públicos como privados.</p> <p>El 60 % afirma haber asistido a conciertos en el Palacio de los Deportes y Zócalo, principalmente.</p> <p>Gastaron un promedio quinientos pesos por acto; dinero que obtuvieron de sus papás, ahorro, trabajo, hermanos y tíos o asistieron de manera gratuita mediante el concurso en algunas estaciones de radio que patrocinaron el acontecimiento, como Los 40 Principales, Exa FM, entre otros.</p>	<p>Suele ser una práctica muy gustada que sólo la llevan a cabo en espacios privados cuando se presenta su artista favorito.</p> <p>El 48% asistió al Auditorio Nacional, Palacio de los Deportes y Foro Sol.</p> <p>Gastaron un promedio de 1080 pesos por acto, dinero que obtuvieron en 95% de sus papás y el resto de sus ahorros.</p>

Como se puede observar en la tabla 4, la diferencia del consumo y del sentido que le dan adquiere relevancia al considerar los lugares que uno y otro sector visita y la forma en que lo hacen, ya que mientras que los estudiantes de la Secundaria 190 asisten a lugares tanto públicos como privados, a estos últimos lo hacen siempre y cuando tengan dinero o hayan ganado algún boleto a través de una de las estaciones que promueven los actos musicales, pues de lo contrario difícilmente asistirían.

Los del Colegio Erasmo de Rotterdam sólo concurren a actos privados, donde gastan en promedio 1 080 pesos, en comparación con los 500 pesos que desembolsa el 63% de los de la escuela pública (el 29% asiste gratis). Nuevamente estaríamos hablando de la existencia de una segmentación por clase social no explícita de los espacios, es decir, mientras que los unos asisten al Auditorio Nacional, los *otros* van de forma gratuita al Zócalo o al Palacio de los Deportes porque obtuvieron un boleto vía concurso o estación de radio, pero no porque les haya costado.

A este tipo de espacios, los estudiantes acuden, por lo general, en grupo a bailar, a divertirse, a beber, a conocer gente en condiciones de igualdad y libertad.

Ir a fiestas privadas de amigos, familiares y a fiestas públicas

La asistencia a fiestas de familiares y de amigos es otra de las prácticas muy gustadas por los estudiantes de esta edad y que suelen llevar a cabo en espacios tanto privados como públicos. Sin embargo, la diferencia en el proceder de estas prácticas y el sentido que les dan es muy significativa, si consideramos que mientras los estudiantes de la Secundaria 190 acuden tanto a fiestas públicas como privadas, los del Colegio Erasmo de Rotterdam sólo asisten a fiestas privadas de amigos y familiares. Además, hay que tomar en cuenta lo que cada uno de estos espacios significa para estos sectores sociales. Veamos la tabla 5 (pág. 172).

En la tabla 5 se puede apreciar una fuerte diferencia en la forma de proceder en ambos grupos, ya que mientras el 98% de los estudiantes del Colegio Erasmo de Rotterdam asisten sólo a fiestas privadas (familiares o de amigos) una vez a la semana, el 97% de los integrantes de la Secundaria 190 va tanto a fiestas públicas

Tabla 5.
**Comparativo por práctica musical: ir a fiestas privadas
 de amigos y familiares y a fiestas públicas**

Escuela Secundaria pública Carlos Pellicer	Colegio privado Erasmo de Rotterdam
<p>El 97% asisten a fiestas tanto públicas (Zócalo, de la calle, del pueblo) como privadas (familiares y amigos).</p> <p>Fiestas públicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asisten al Zócalo de la Ciudad de México, a la fiesta de la calle o las del pueblo. • Asisten una o dos veces al mes con los hermanos, amigos (as) y novios, con la finalidad de divertirse, conocer gente, bailar y echar relajo. <p>Fiestas privadas</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 100% acude a fiestas de amigos y familiares. • Las fiestas familiares son espacios de encuentro y choque generacional entre los anteriores (adultos) y contemporáneos. • Las fiestas entre amigos son espacios creadores y reafirmadores de vínculos entre contemporáneos. • Estos espacios son una pasarela de interacciones sociales. • Son una oportunidad de acercamiento cuerpo a cuerpo (abrazos, caricias y besos). 	<p>El 100 % acude sólo a fiestas privadas, es decir, de familiares o de amigos.</p> <p>Fiestas de amigos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acuden una vez a la semana a divertirse, bailar, echar relajo, conocer gente nueva y estrechar vínculos con sus contemporáneos. • Conviven con gente de su misma clase social. <p>Fiestas familiares</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son espacios aburridos de convivencia, principalmente, con los anteriores (adultos). • Son importantes por la convivencia familiar.

de la calle, el pueblo, o del Zócalo de la Ciudad de México, así como privadas dos veces a la semana.

En lo general, ambos sectores consideran estos espacios como recintos creadores y reafirmadores de vínculos entre contemporáneos. Pero, en particular, para

las mujeres de la Secundaria 190 las fiestas representan el espacio ideal donde se pueden presentar ante sus amigos con atuendos y actitudes acordes con la estrella pop de su preferencia, es decir, se visten como RBD, con paliacate como Reily o se arreglan la cabellera al estilo de Thalía, pues de ese modo consideran que reflejan su personalidad.

No es el caso para las mujeres del Colegio Erasmo de Rotterdam, quienes descalifican este tipo de actitudes por considerarlas de “gente no pensante” y “de mal gusto”. Este grupo de estudiantes centra sus comentarios en las experiencias que adquieren en estos espacios y que junto con los antros, los conciertos y la escuela se convierten no sólo en espacios creadores y reafirmadores de vínculos, sino en lugares donde comienzan a vivir sus primeras experiencias como gente grande en el sentido de que pueden tomar, fumar y enamorarse.

Escuchar música en casa

Escuchar música en casa es una práctica que a esta edad se ciñe a espacios íntimos, como el de la recámara, donde los estudiantes de ambos sectores hacen de la música una compañera inseparable en las actividades de la vida cotidiana, además de que la privacidad misma del espacio ratifica, por un lado, los vínculos con los contemporáneos a la distancia, pero, por otro, se convierte en un espacio de confrontación entre anteriores (adultos) y contemporáneos. La tabla 6 (pág. 174) nos permitirá tener una visión más completa del comportamiento de ambos grupos en ese tipo de espacios.

De manera general, se puede apreciar que el lugar que ocupa esta práctica es similar para los dos grupos, en lo particular las diferencias están dadas en el tipo de música que se consume y en los vínculos que establecen sobre todo con los anteriores (adultos).

Por lo pronto se considera que para los estudiantes de la Secundaria 190 el ejercicio de esta práctica les permite conocer la música que en su momento sus padres escuchaban y así conocerlos mejor. En tanto, a los del Colegio Erasmo de Rotterdam les permite relacionarse sobre todo con sus padres a partir de dos formas. Una, de unión en tanto que la escucha los remite a recuerdos agradables de

Tabla 6.
Comparativo por práctica musical: escuchar música en casa

Escuela Secundaria pública Carlos Pellicer	Colegio privado Erasmo de Rotterdam
<p>Se circunscribe al área de su recámara donde se convierte en compañera y detonadora de recuerdos amorosos.</p> <p>El ejercicio de esta práctica representa una zona refugio que a la distancia les permite establecer vínculos afectivos con sus contemporáneos: amigos y novios.</p> <p>Es un elemento de entretenimiento, relajación y aislamiento.</p> <p>La ejercen para llevar a cabo actividades como las labores domésticas, tareas y actividades personales, entre otras.</p> <p>Establece un puente musical, generacional con los anteriores (adultos).</p> <p>Sus letras orientan.</p>	<p>Es una actividad que se limita al espacio de su recámara.</p> <p>Esta práctica hace de la música una compañera inseparable en casi todas las actividades que conforman la vida cotidiana.</p> <p>Es una distracción y una forma de sacar a flote sus emociones, sus problemas e identificar su estado de ánimo.</p> <p>Es detonadora de recuerdos que permite reforzar los vínculos con los contemporáneos y con los anteriores (adultos).</p> <p>Favorece dos tipos de vínculos: uno de unión y otro de confrontación entre los anteriores (adultos) y los contemporáneos.</p> <p>Proporciona el conocimiento a cerca de la vida.</p>

su niñez y dos, de confrontación, ya que el escuchar lo que denominan “su música” lleva, sobre todo a las mujeres de este plantel, a enfrentarse con sus padres.

Hablar de música e intercambiar música en la escuela

Un espacio que cobra gran relevancia en la vida de los adolescentes de secundaria es el de la escuela, que aparece como un espacio abierto a un gran repertorio musical. Aquí los estudiantes reafirman o modifican su gusto musical motivados por la influencia que reciben de la convivencia diaria con los amigos.

Tabla 7.
Comparativo por práctica musical:
hablar de música e intercambiar música en la escuela

Escuela Secundaria pública Carlos Pellicer	Colegio privado Erasmo de Rotterdam
<p>Se convierte en un buen motivo de conversación que los lleva a conocer gente nueva o afianzar viejos vínculos con los contemporáneos.</p> <p>Les da un sentido de pertenencia y ubicación.</p> <p>Hablar de música facilita las relaciones sociales de los jóvenes con sus contemporáneos.</p> <p>Intercambiar música es una práctica muy común entre las estudiantes.</p> <p>Es una forma de reafirmar o modificar el gusto musical.</p> <p>Sólo los hombres utilizan las canciones como dedicatoria.</p>	<p>Favorece las relaciones cara a cara entre contemporáneos y se reafirman los vínculos de pertenencia identitaria.</p> <p>Elemento que favorece la inclusión o la exclusión al grupo de contemporáneos.</p> <p>Las relaciones que se establecen en este tipo de espacio modifican o reafirman los gustos musicales.</p> <p>No intercambian, sólo hablan de música con los amigos.</p> <p>Es una forma de reafirmar o modificar el gusto musical.</p>

La tabla 7 nos dará una visión comparativa de esta práctica musical, del lugar y significado que ocupa en espacios como el escolar.

Para ambos sectores sociales, la música pop en español responde a cuestiones de identidad porque les permite relacionarse con los contemporáneos, lo que les proporciona una sensación de pertenencia a un grupo. Sólo en el caso de las mujeres de la Secundaria 190, la música aparece explícitamente como un elemento importante de vinculación en el sentido de que les permite acercarse al “niño” que les gusta y como una práctica muy común de intercambio. Únicamente los hombres la utilizan como dedicatoria.

De acuerdo con las respuestas ofrecidas en las entrevistas, se pudo observar que hay una fuerte estereotipación negativa por parte de ambos sectores hacia quienes gustan de la música pop en español, ya que los consideran “fresas”, “superficiales” y “gente cerrada” a otras propuestas musicales. A pesar de que en el discurso aseguran que no es necesario catalogar a una persona por lo que escucha.

Las respuestas de los integrantes de ambas escuelas mantienen una posición insistente en la relación antagonica que se establece entre *gusto musical* e *identidad*. Así, de acuerdo con sus puntos de vista, la música identifica a unos como “nacós, drogadictos, *hippies*” vs. “fresas” o “fresas, superficiales” vs. *dark*, dependiendo de la posición del grupo que identifica, aunque en el discurso nadie se asume como tal. Hay una ausencia de designación en cuanto a la definición de su identidad musical.

En sus discursos es clara la posición de uno y otro grupo: para los del Colegio Erasmo de Rotterdam ser “fresa” implica movilidad social hacia abajo, ya que consideran al pop en español como música “corriente, tonta, hueca”, en tanto que para los de la Secundaria 190 el consumo de esta música implica una movilidad hacia arriba, porque son los “nacós” los que no la oyen.

Hay una fuerte coincidencia entre las integrantes de ambos grupos de mujeres respecto de los vínculos que desarrollan en torno a la música. Por ejemplo, consideran que cuando el gusto musical es afín favorece las relaciones cara a cara entre los contemporáneos y reafirma los vínculos de pertenencia identitaria, cuando no es así, las estigmatiza. Sin embargo, las mujeres del Colegio Erasmo de Rotterdam reconocen que los lazos de amistad se dan no necesariamente por tener el mismo gusto musical, sino porque no se comparte, lo que les permite respetar las diferencias de ideas.

Hasta aquí se ha hecho un análisis comparativo a modo de balance de las prácticas musicales ejercidas por ambos sectores sociales. A continuación se analiza lo propio desde los vínculos que establecen entre contemporáneos y entre clases sociales y grupos diferentes.

En el capítulo III –de acuerdo con Raymundo Mier– el vínculo como interacción, como intercambio, como alianza o como solidaridad, es el resultado de las relaciones que se establecen en condiciones y ámbitos reconocibles de afección y

de experiencia que en la etapa adolescente corresponden a la escuela, los antros y las fiestas entre amigos.

Los vínculos permiten a los sujetos construir un sentido de sí mismos, que los lleva a reconocerse como individuo y como parte de un grupo social. Por medio de este mecanismo de identificación/distinción, nos dice Mier, el sujeto surge como tal y se relaciona con los *otros*. En este sentido, hay un vínculo imaginario que se establece a través de la música pop de cómo se representa al *otro*, y en este caso dicha representación proviene principalmente de los estudiantes del Colegio Erasmo de Rotterdam, como representantes de una clase social media alta hacia los de la Secundaria 190, representantes de de la case social media baja, pero no en sentido contrario, pues de acuerdo con los discursos ofrecidos por los primeros hay una necesidad de distinguirse de los “nacos”, lo que aparece como una diferencia de clase.

Desde este contexto, hablar de vínculos es hablar de relaciones afectivas y de poder entre clase, generaciones y sexos. Si bien el discurso juvenil no las designa así y las nombra como “diferencias” con los padres, con los compañeros o con los grupos, es claro que toda experiencia del vínculo revela relaciones de poder que, como asegura Mier, surgen localmente y de las instancias jerárquicas de la organización social.

El poder no es sólo un efecto de subordinación producido por la confrontación de experiencias –afirma Mier– sino que compromete *simultáneamente* todas las vertientes del vínculo social, incluyendo los marcos institucionales. El poder se crea dentro del vínculo –continúa– producto de la tensión producida por conservar la individual, la diferencia de las identidades, creadora de supremacías, de jerarquías, de subordinaciones, pero también de apegos, fidelidades e identificaciones.

En este sentido y a partir de las respuestas dadas por los entrevistados, las mujeres del Colegio Erasmo de Rotterdam son quienes a pesar de su corta edad hacen patente este tipo de relaciones. Son mujeres consientes del campo de batalla en que se convierte su espacio cuando quieren escuchar su música, debido a que a sus padres no les gusta la música que escuchan, el volumen en que lo hacen, ni los grupos que la cantan porque no representan los valores familiares.

Su posición crítica es muy clara cuando exigen de la familia mayor tolerancia y respeto por sus gustos.

La familia debe incitar a los hijos a buscar otros géneros para que tú mismo no te dejes llevar por los estereotipos. El “monito” de cabello largo es el estereotipo del metalero, del sexo, alcohol y drogas y si hay algo de eso, lo acepto, pero también hay cosas muy bien hechas. Hay que avanzar y los padres deben promover que sus hijos conozcan y ellos mismos conocer y no fomentar la ignorancia (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

En las opiniones de estas mujeres, no así en la de los hombres, se deja ver la lucha de poderes entre generaciones que se da al interior del hogar; ya que por un lado consideran que sus padres están desactualizados en cuestiones de música porque piensan que lo que escuchan “no es música, son gritos y tamborazos que no aportan nada positivo” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, 2006).

VÍNCULOS ENTRE CONTEMPORÁNEOS

Como se mencionó en el capítulo III, el vínculo es un mecanismo social a través del cual el sujeto se relaciona con los *otros*, ya sean sus predecesores, sus contemporáneos o sus sucesores, y se integra al mundo social. Desde esta perspectiva, la música pop en español se convierte en un elemento trascendental no sólo por el lugar que ocupa como oferta cultural, sino porque establece las condiciones para reafirmar o no, los vínculos entre contemporáneos, generaciones y sexos.

Con respecto a los vínculos o relaciones que se establecen entre contemporáneos podemos concluir que el antro es un espacio que pone de manifiesto este tipo de relaciones, ya que de acuerdo con las respuestas obtenidas vía entrevistas se pudo observar que ambos grupos viven estos espacios como zonas de libertad, aunque ellos mismos reconocen que son lugares de diversión sumamente limitados para la gran mayoría, en primer lugar porque son caros y no cualquiera puede ir y pasar un buen rato y en segundo, porque quienes vigilan la entrada, normal-

mente personas adultas, deciden quién pasa y quién no. Su pase de entrada está supeditado a que dichas personas consideren que el solicitante posee la fachada adecuada al escenario (antro), de lo contrario, no son considerados sujetos aptos para acceder a ese espacio. El poder se ejerce más que con las mujeres, con los hombres, quienes de acuerdo con sus respuestas han tenido que esperar más de una hora para que los dejen pasar.

Contrariamente a la libertad que los jóvenes perciben en los antros, estos espacios son sumamente selectivos en el sentido de que los asistentes deben poseer ciertas cualidades de apariencia y fenotipo acordes con los del antro a visitar, de lo contrario no podrán pasar, y los jóvenes aceptan participar en este juego sin cuestionar. Quizá esta actitud pasiva se deba a una negociación no explícita entre los jóvenes y los antros, ya que muchos de ellos son menores de edad y el que puedan entrar tiene un valor social, pues reafirma su imagen ante el grupo.

Los conciertos al igual que los antros se viven como espacios totalmente opuestos a lo que significa la fiesta familiar; principalmente para los integrantes de la Secundaria 190 y para las mujeres del Colegio Erasmo de Rotterdam, quienes consideran que en los antros se relacionan con sus contemporáneos en condiciones de aparente igualdad, relación que no se da en las fiestas familiares donde el poder lo ejercen los anteriores (adultos) vía regaño o crítica.

No es el caso de los hombres del Colegio Erasmo de Rotterdam, quienes en la entrevista no hacen referencia a este punto y se limitan a reconocer la importancia de las fiestas familiares como reafirmadoras de vínculos con la gente querida que hace tiempo no veían. Consideran a las fiestas familiares como simples espacios de convivencia, principalmente con los anteriores (adultos), cuya función es sólo reafirmar vínculos con familiares que hacia tiempo no veían, pero no los consideran espacios donde puedan sentirse a gusto y divertirse.

Por otra parte, las respuestas tanto de las mujeres como de los hombres de la Secundaria 190 centran mayormente el análisis de las relaciones de poder a nivel de compañeros de escuela derivada de la tensión que se produce en el juego de los grupos identitarios: “fresas” vs. nacos”. A pesar de que en el discurso aseguran no estar de acuerdo con quienes juzgan a los compañeros sin conocerlos, en la práctica establecen sus vínculos bajo esta lógica, ya que aseguran que los que gustan de la

música pop en español no se juntan con los que escuchan cumbias, metal, reguetón o *happy punk* y viceversa, aunque no hayan tenido ningún problema entre ellos.

Las respuestas de los entrevistados nos llevan a poder afirmar que las relaciones de poder que se establecen entre los contemporáneos y los sexos finalmente son relaciones que hablan de diferencias de clase social, que se manifiestan de diferentes formas. Por ejemplo, mientras que para los hombres de ambos grupos que gustan del pop en español o en inglés escuchar banda, cumbias, reguetón, etcétera, es gente de clase baja, “nacos” que no tiene educación. Para quienes sí lo hacen nunca se relacionarían con los *poperos* porque los consideran gente de dinero, “hijos de papi”.

O las mujeres *poperas* del Colegio Erasmo de Rotterdam cuyas respuestas llevan a afirmar la importancia del *look* personal que se traduce en el uso de la ropa, zapatos, accesorios y perfumes de marca; además de frecuentar los lugares de moda, pues no sólo debes parecer “fresa”, hay que vivir como “fresa”. Esto les permite diferenciarse socialmente de “sus iguales” que se visten a la moda, pero con ropa que no es de marca y que visitan antros que toquen la música pop en español, pero que no están de moda.

VÍNCULOS ENTRE CLASES SOCIALES Y GRUPOS DIFERENTES

Con respecto a los vínculos de poder entre clases sociales, un aspecto a destacar, porque deja entrever claramente las diferencias sociales, es el estereotipo imaginario que los integrantes del Colegio Erasmo de Rotterdam tienen acerca de quienes gustan de este estilo musical, donde la preferencia por esta música aparece asociada con la *ignorancia vs. capacidad crítica*. Es decir, para ellos quienes gustan de la música pop en español es gente cerrada, con poca capacidad crítica, que creció bajo la educación de la nana porque el papá se la pasaba todo el tiempo en los negocios.

Consideran que es gente cerrada en dos sentidos, uno, porque no tiene tiempo para pensar en cosas importantes como su futuro porque son “hijos de papi” y dos, porque las temáticas que maneja el pop son exclusivamente de amor y poco críticas, lo que hace que este tipo de gente no se abra a otras propuestas musicales.

Ambos sectores entrevistados coinciden en que el estereotipo de lo que consideran “niño fresa” es el joven que va todos los viernes a los antros a ligarse a las jovencitas, tiene un automóvil BMW y es “hijo de papi”.

Así, mientras que para los integrantes del Colegio Erasmo de Rotterdam la música pop en español es sólo un medio de diversión y un pretexto de vinculación para ser usado en espacios públicos y semipúblicos con los contemporáneos, para los de la Secundaria 190 es más que eso, su consumo representa una forma de ascenso social y de comunicación verbal que tiene fuerza como palabra poética que les permite externar de manera diferente sus sentimientos en los momentos íntimos.

En cuanto a los vínculos con los grupos diferentes tenemos que son de dos tipos: entre generaciones (antecesores vs. contemporáneos) y entre sexos (hombres vs. mujeres).

Entre los vínculos que se establecen entre generaciones, es decir, con los anteriores (padres, abuelos, tíos) se encuentran los relacionados con la memoria individual, producto de las vivencias personales y generalmente afectivas producidas en los diferentes momentos o etapas de la vida.

A este respecto, las respuestas dadas por los hombres del Colegio Erasmo de Rotterdam apuntan a los espacios íntimos como el de la casa, donde la música se convierte en detonadora de recuerdos relacionados con las experiencias familiares debido a que la gran mayoría de estos estudiantes crecieron escuchando esa música, lo que ahora les trae recuerdos de su infancia y de los momentos agradables que vivieron rodeados de sus seres queridos.

Esa función nemotécnica de la música se activa al escuchar las melodías que eran del agrado de los seres queridos, lo que los ayuda a identificarse con ellos, es decir, sentir la presencia del ser querido aún cercano o ya ausente (abuelos, padres); además de convertirse también en un buen punto de conversación con los adultos, que les permite reconocerse y entenderse mutuamente. Lo anterior no sucede con los hombres de la Secundaria 190, quienes, a decir de ellos mismos, utilizan la música para aislarse de los padres y hermanos menores.

Por otra parte, abordar el análisis de las prácticas musicales de manera diferenciada nos permite hablar más que de sus similitudes, de las diferencias en cuanto al sentido que uno y otro sexo da a las distintas prácticas musicales que

se desprenden de su consumo. En este sentido, tenemos que tanto hombres como mujeres utilizan la música para dos cosas:

Primero, que tiene que ver con el poder vincularse o no con los *otros*, y así sentir que pertenecen a un grupo, pues, como se habló en el capítulo III, los vínculos sociales facultan a los sujetos para construir un sentido de sí mismos, específico y único que les permite a la vez reconocerse como individuos singulares y como parte de un grupo social. De ahí la sensación de pertenencia al grupo y que, en palabras de las mujeres estudiantes, se expresa de la siguiente manera:

Puede que a ti te guste un tipo de canción y a tu mejor amigo otro, entonces intercambian opiniones y discos, o puede que te guste la música que él escucha o a él la que a ti te gusta y algún día hasta lleguen a ir a un concierto de esa banda. Además de compartir el mismo gusto por la música, te diviertes y conoces otro tipo de música (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

La música yo creo que te ayuda a relacionarte, pero también separa a la gente porque hay personas que no se juntan con los demás porque dice: “ay no, tú escuchas cumbias, entonces eres naco”, y ya no te hablan (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Segundo, si bien ambos grupos hablan de identidad musical porque a decir de ellos el pop retoma historias relacionadas con los hechos de la vida cotidiana y con las cuales se sienten identificados, el discurso masculino no se enfoca –como sí lo hace el femenino– a una identificación relacionada con los sentimientos. La identificación a la que hacen referencia los hombres está dada más con relación al contenido de la canción, como manifestación contemporánea de la poesía oral (ver capítulo II).

El énfasis de la percepción que tienen del pop en español lo ponen de esta forma: “Hay una canción que tengo que habla de un tipo que dice lo que piensa y es muy interesante; a mí me gusta mucho no porque piense que está hecha para mí o yo sienta que soy ese personaje. Me gusta mucho la manera cómo se expresa” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

En cambio, en las mujeres, de acuerdo con lo observado, la identificación con el pop en español está dada por el lado de lo emotivo, es decir, hay una relación historia-vivencia personal donde el escucha es el protagonista de la acción:

Yo me identifico con la canción. Cada palabra, cada cosa que dice la letra la relaciono con lo que me pasa en la escuela o con mi novio. Por ejemplo, si tu novio te puso el “cuerno”, te identificas con la canción, con lo que dice, es como si la historia fuera lo que tú estas viviendo y tú estuvieras dentro de la canción (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Dos son las canciones a las que en su momento las mujeres hicieron referencia como ejemplo de lo que les ha pasado en su vida y cómo el discurso de estas canciones las interpela, ya que se sienten identificadas con las historias. Una de ellas es la melodía *Ya no quiero*, cantada por los hermanos Jesse y Joy, que actualmente (cuando se elaboró este trabajo de investigación) se encuentra en el primer lugar de popularidad en estaciones como Digital 99.3 y a la que varias estudiantes hicieron referencia y pusieron como ejemplo de lo que les ha pasado en su vida amorosa.

Tantas bellas palabras que me decías,
tonta y enamorada ya me tenías,
tus caricias vacías me las creía,
de tus besos y abrazos me derretía.

Me engañaste y me dejaste,
lastimaste a mi pobre corazón.
Ya no quiero ver tu foto en mi buró,
vete que ya te tengo olvidado en un cajón
y todo este tiempo te he mentido,
pues tus besos son lo mejor...
Me propuse olvidar y madurar
volveré a empezar, lo voy a lograr.

Te dejé en el pasado,
has quedado olvidado.

La otra es la melodía *La vida después de ti*, cantada por Lu y que también pasó a ocupar los primeros lugares de popularidad:

Te amé más de lo normal
y pensé que nuestro amor era infinito
como el universo, y hoy se reduce a un verso.

No sé ni dónde, ni cómo estaré,
ahora te has ido,
Mi corazón se fue contigo.
No sé, no sé que hacer conmigo.

Quiero olvidar que algún día
me hiciste feliz,
pero es inútil fingir.
No puedo, no puedo,
No puedo vivir sin ti.

En este sentido, el discurso femenino pareciera más emotivo, ya que usa a las canciones del pop como medio de comunicación que les permite expresar sus sentimientos en las diferentes relaciones que se dan en la vida cotidiana, ya sea con sus padres, novios, amigos. Las letras del pop les permiten decir aquello que de otro modo les sería difícil externalar.

En oposición a los hombres que las utilizan más para relajarse, para distraerse o como consejeras de problemas sentimentales, sobre todo en los espacios íntimos como el de la casa. Ahí la música en general se convierte en una gran generadora de recuerdos relacionados principalmente con lo amoroso o lo afectivo, ya que al escucharla detona situaciones y sentimientos significativos para el oyente que suele relacionarlos con la infancia, sus seres queridos y lugares.

“Algunas canciones te recuerdan a las personas que quieres porque en algún lugar sucedió algo bonito o feo y cuando escuchas esa canción te acuerdas de esa persona” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

“Cuando me siento triste, me voy a mi recámara y ahí, solo, escucho la música que me gusta y eso me trae recuerdos” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

En este punto hay más semejanzas que diferencias entre ambos grupos sociales, ya que este aderezo de la vida ha pasado a ocupar un lugar importante en el espacio cotidiano de las nuevas generaciones, a tal grado que no se imaginan vivir sin ella.

De acuerdo con sus respuestas son tres los usos, que en el ámbito de lo privado, hacen de la música:

1. Los hombres más que las mujeres utilizan la música como elemento de relajación ante situaciones catárticas, es decir, escuchan lo que ellos llaman su música en situaciones conflictivas generalmente relacionadas con problemas amorosos, con los padres o los amigos: “La música te ayuda a resolver problemas, es algo así como si estuviera hecha para lo que estás pasando. Nos ayuda en nuestros problemas respecto a nuestras emociones porque te da mensajes que te orientan” (entrevista a profundidad, alumno del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).
2. Las mujeres más que los hombres consideran a la música una compañera inseparable de las actividades de la vida cotidiana, ya que alrededor de ella giran actividades como el estudio, la tarea, los quehaceres, el dormir, el bañarse, el enamorarse, entre otros, y prácticas como ir a bailar, relacionarse con los iguales, escuchar música en los diferentes medios como la radio y la televisión, intercambiar música: “La música la uso para relajarme, para hacer tareas, para comer, para estudiar para bailar. No me imagino la vida sin la radio, sin la música. Es como una compañera” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).
3. El discurso femenino reconoce a la música como una zona refugio, un espacio de encuentro entre las mujeres y su música, lejos de la presencia adulta. El escuchar la música bajo estas condiciones es placentera por su función nemotécnica que les permite traer a la mente recuerdos generalmente amorosos o agradables

que vivieron con amigos o novios: “Lo mágico de la música es que no necesita de letra, ni de la palabra para que te haga sentir algo. Por ejemplo, lo padre del pop es que cada quien lo adapta a su circunstancia y a su forma de ser” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Hombres y mujeres de ambas escuelas piensan que la música en general es un medio a través del que pueden canalizar y reflejar su estado de ánimo hacia el exterior:

La escucha de una canción depende mucho del estado de ánimo en que te encuentres. Tú misma te vas imaginando tus ambientes, tu historia, que relacionas con lo que dice la canción, que generalmente están relacionados con momentos agradables o tristes de la vida y que a nuestra edad tienen que ver con los momentos de la escuela, las fiestas o el antro (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

Asimismo, los dos sexos son conscientes del lugar que ocupa socialmente esta música, de la transmisión sociocultural que reciben acerca del mundo que les rodea y del papel que este género desempeña en los diferentes espacios con los que interactúan.

Con relación a las prácticas musicales relacionadas con bailar y cantar en los antros o los conciertos, los dos grupos las viven como “su espacio de libertad”, lejos de la mirada adulta, donde acuden a bailar, a fumar, a relacionarse con sus iguales; asimismo, las reconocen como un espacio atravesado fuertemente por lo sexual en dos niveles:

Para los hombres, en cuanto a las relaciones cara a cara y la cercanía de los cuerpos que permite el espacio mismo, y para las mujeres en cuanto al contenido:

La canción de *La gasolina* está cargada de mensajes sexuales, “dame más gasolina”, “quiero más gasolina”. No hace referencia exactamente al combustible, sino a... ya sabes, pero a todo el mundo nos gusta y es típica en los antros y en las fiestas que todo el mundo la cante o la de *La planta*, que es un insulto a las mujeres, todo el mundo lo sabe, pero todo el mundo la canta en los antros, hasta nosotras las mujeres (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

He aquí parte de la letra de la canción *La planta*, cantada por el Grupo Caos.

Ya me cansé de regarla
y ya te me estabas pasando de verde,
mañana te secas y yo me consigo otra planta,
pero que sea desértica,
oh sí, desértica...

Y sí, si la riego,
no me preocupo, porque vas a estar muy bien.
Y sí, si la riego, ya no me apuro
como la regué contigo
y que un solo jardinero recoja el fruto,
no como tú que ya estabas recogida
y si es que otro se anima,
pues buena suerte, a ver si no se espina.

Y te pareces tanto a una enredadera,
que en cualquier tronco te atorras
y le das vuelta con tus ramitas que se atoran donde quieren
y entre tanto ramerío ya te apodamos la ramera.

Como se puede apreciar, efectivamente es una canción no sólo atravesada fuertemente por lo sexual, sino que el contenido gira en torno a la vida sexual de una mujer, a quien designa como ramera.

En cuestión de relaciones cara a cara que hombres y mujeres de esta edad llevan a cabo en los diferentes espacios de su vida cotidiana, se puede concluir que son tres los “modos de hacer” a través de los cuales consiguen su objetivo principal: el ligue, la dedicatoria y el baile.

El ligue es el principal objetivo de las relaciones cara a cara y lo llevan a cabo mediante prácticas de cortejo y seducción que se traducen en acciones como la dedicatoria y el baile. Estos “modos de hacer” los llevan a cabo tanto en los espacios públicos como los privados que favorecen esta circunstancia: “Cuando estás

en un antro y ves un chavo que te gusta empiezan las miraditas y los movimientos sexis disimulados. Con el pretexto de las bebidas pasas una y otra vez junto a él nada más para que te voltee a ver y ¡pum! se cruzan y ‘hola, qué tal, ¿cómo te llamas... vienes sola?’” (entrevista a profundidad, alumna del tercer grado de la Secundaria 190, 2006).

La dedicatoria es una de las prácticas de cortejo y seducción muy comunes en esta edad, debido a que el acervo temático que conforma a la música pop en español permite que este sector poblacional haga uso de ella como instrumento de comunicación cuando se usa en el cortejo o en las relaciones amorosas, y desempeña el papel de lo que Simon Frith denomina “uso de la música como vía para administrar la vida emocional y pública”.

De acuerdo con las entrevistas realizadas en este trabajo de investigación, las mujeres de la Secundaria 190 son quienes más hacen uso de este recurso a través de programas como *Huevos* o *Friends Connection*, pues consideran que además de un detalle, es una forma de demostrar su cariño por la persona amada, pues “si lo sabe Dios que lo sepa el mundo”.

Por el contrario, para el grupo tanto de hombres como de mujeres del Colegio Erasmo de Rotterdam esta forma de proceder es de mal gusto, es de otro nivel, porque si tienes algo que decirle a tu pareja, se lo dices en su cara o por teléfono y no haces un *show* de ello.

El baile es otra de las formas privilegiadas que los jóvenes tienen no sólo de apropiarse de la música, sino de relacionarse con el sexo opuesto. De acuerdo con datos arrojados tanto del Cuestionario de Consumo Cultural como de las entrevistas; los estudiantes de la Secundaria 190 llevan a cabo esta actividad en espacios públicos como la fiesta de la calle, la colonia y cuando asisten a conciertos al Zócalo, en espacios públicos-privados como los antros y los conciertos y en espacios privados como las fiestas de amigos.

No es el caso para los estudiantes del Colegio Erasmo de Rotterdam, quienes sólo asisten a antros y fiestas de amigos. Creo que la explicación de esto es sencilla y se debe al ambiente de los espacios urbanos que rodea a uno y otro sector, pues como vimos al inicio del capítulo IV, el ambiente semirrural en que se encuentra asentado el Pueblo de los Reyes Coyoacán permite que aún se lleven a cabo di-

ferente prácticas sociales comunitarias, es decir, el espacio se presta para que los jóvenes coincidan en la fiesta del pueblo, de la calle e incluso se reúnan los fines de semana en la plazoleta de la iglesia a platicar y a escuchar música.

Sin embargo, el ambiente urbano que rodea a la colonia Oxtopulco-Universidad es diferente, su modernidad impide que los jóvenes puedan reunirse en un punto específico propio de su edad, a no ser que sea en el café más cercano, en el cine o en la casa de un amigo, pero que no son espacios que ellos puedan considerarlos como propios, libres, lejanos de la mirada adulta. En este asentamiento ya no existe la fiesta patronal de la colonia o la calle, el diseño de las construcciones tampoco permite la socialización entre la gente; cuando ella se da, es entre los vecinos que viven en la misma unidad o calle. Quiero decir que los espacios públicos son áreas de socialización que la gente construye entre un Yo y los diferentes a mí, de acuerdo con las condiciones socioculturales en que se desenvuelve.

Para estos jóvenes, el baile es todo un ritual que se da, por lo general, los fines de semana y que va desde el cuidado detallado de la fachada personal: cabello, adornos como pulseras, collares, prendedores, mediante la selección de la vestimenta apropiada, afín con el lugar seleccionado para la actividad. Para los hombres y las mujeres de la Secundaria 190 se limita a ir limpios; las mujeres con pantalones a la cadera y camiseta escotada, hasta un código de flirteo dentro del antro que consiste en miradas y risitas disimuladas; el constante acercamiento como pretexto de ir por bebidas que culmina con una acción concertada de baile. En tanto, para los alumnos del Colegio Erasmo de Rotterdam, el atuendo específico está muy relacionado con la moda, el cuidado de la apariencia, el fenotipo, pero sobre todo con la marca comercial, ya que con ello denotan su estatus.

Según sus declaraciones, la función activa de invitar a la pareja a bailar corresponde por lo general al hombre, pero no siempre es así, también la mujer desempeña dicho papel. Si bien las mujeres del Colegio Erasmo de Rotterdam aparecen como más liberales, la relación entre sexos es de subordinación, pues las mujeres esperan a que los hombres las inviten a bailar después de una especie de seducción más o menos muda que llevan a cabo para que los hombres se decidan a tomar la iniciativa.

Así, la música pop en español va construyendo y alimentando la memoria colectiva e individual de los jóvenes de secundaria, que se ve reflejada en las prácticas sociales y musicales que se ponen de manifiesto en la interacción cotidiana con los otros iguales o diferentes. Prácticas que nos muestran la forma de ser, de pensar, de valorar del grupo y que nos habla de la historia de la sociedad a la que pertenece.

De este modo es como un sector de la población ha encontrado en la música pop en español una forma de comunicación mediatizada, que a través del ejercicio de la palabra poética, expresa lo que ellos no se atreven a decir por pena o miedo a la sanción. Los contextos en que se hace uso de dicho discurso son múltiples y significativos. No es lo mismo escuchar música pop en español como elemento de compañía en las labores cotidianas, que hacerlo en la intimidad del hogar apelando a la capacidad nemotécnica de la música y traer a la mente la presencia del ser amado o, en los antros, como elemento de diversión y distracción. Como asegura Carmen de la Peza: “Las formas de apreciación musical no responden a características intrínsecas de los sujetos, sino que son el resultado de los lugares que éstos adoptan en ciertas prácticas y rituales individuales y colectivos de consumo musical” (De la Peza, 2001, p. 436).

En general, se puede concluir lo siguiente: El 80% de los estudiantes de la secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam aseguran en el discurso no consumir la música pop en español (aunque en los hechos sí lo hacen), ya que la consideran un género muerto porque no aporta nada. Es un estilo que nace para ser vendido –aseguran– cuyas historias plantean con una baja calidad, tanto en el mensaje como en su construcción, una falsa realidad del mundo.

Ambos sectores de la población consideran que la música pop en español es un género musical que gusta mucho por su gran promoción en los medios, principalmente la radio y la televisión, y porque no hay apertura mediática hacia otras propuestas musicales como el metal y la música *underground*, el reguetón, entre otras.

La música pop en español es un estilo musical con mayor aceptación entre la clase social media baja, donde suelen usarla como medio de comunicación en relaciones generalmente amorosas y como consejera en sus problemas, ya que consideran que las canciones son producto de experiencias vividas por los artis-

tas y reflejan la vida real, a pesar de que la consideran un género de baja calidad, totalmente comercial y poco creativo.

Independientemente del género y gusto musicales, la música es altamente significativa para los sujetos de esta edad porque todas las actividades de su vida cotidiana están relacionadas con su escucha, principalmente aquellas que tienen que ver con la interacción con los *otros-contemporáneos*, donde la música representa un espacio reafirmador de vínculos en las relaciones cara a cara y con los *otros-antiguos* (adultos), con quienes los vínculos que establece son más de confrontación en espacios íntimos, como el de la casa.

Se pudo observar una clara tendencia por ambos sectores o grupos sociales por calificar de “fresas” a quienes gustan de este estilo musical y de “nacos” a quien no gusta de él. Calificativos que denotan una acepción negativa, pues ser “fresa” es ser una persona de dinero, superficial, a quien sólo le interesa vestir a la moda. Y ser naco designa a una persona de clase social baja, sin educación. Desde esta perspectiva, no se puede hablar de la música como generadora de vínculos, pero sí de responder a cuestiones de identidad en el sentido de reconocimiento: “me reconozco en... por enfrentarme a lo que no soy” (ver el capítulo III).

Para las mujeres de la Secundaria 190, la música pop en español tiene una función más relacionada con lo amoroso, pues su escucha evoca al recuerdo del ser querido. No así para las de la secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam, para quienes en la intimidad del hogar no consumen este género.

Asimismo, se pudo apreciar que para los jóvenes de entre 14 y 16 años de edad hay una relación muy directa entre antro y música, pues dependiendo de la música que consuman es el tipo de antro que visitarán, y dependiendo del antro al que asistan es la clase de gente con la que se van a relacionar. Pareciera que los antros que tocan música pop en español o inglés con tendencia a la tecno, metal o electrónica atraen a “gente bonita” o “fresa”, como también la llaman, y los que tocan banda, reguetón, cumbia, etcétera, atraen a gente de clase social baja. Ambas clases sociales son conscientes de esta relación, pero son los jóvenes (hombre y mujeres) de la secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam quienes hacen mayor énfasis en este proceder para relacionarse.

Las fiestas de los amigos y los antros se convierten en pasarela de identidades, donde las propiedades rituales (gestos, miradas, posturas) se introducen con una sola intención: crear o reafirmar vínculos de identidad entre los contemporáneos para darle sentido a su vida. Así, estos espacios se convierten en zonas ideales donde se facilita el contacto cuerpo a cuerpo (besos, abrazos, caricias), donde las relaciones cara a cara se reafirman o se amplían. No es el caso de la escuela donde por condiciones ajenas a ellos se ven obligados a relacionarse con sus contemporáneos para no sentirse excluidos y la música es un buen pretexto para hacerlo.

Por otro lado, se puede hablar de una igualdad sexual en cuanto a los objetivos que persiguen una y otra clase social cuando asisten a los antros o fiestas de amigos, ya que acuden a divertirse, ¿cómo?, a través de acciones que entre ellos son calificadas de buen proceder, como fumar, tomar y ligar.

Es así como la música pop en español –como parte de la memoria colectiva– integra en sus historias elementos recogidos de las memorias individuales de los sujetos. De ahí que los adolescentes se sientan interpelados por sus canciones e infieran que sus temas son expresión de historias verdaderas vividas por los artistas. En este sentido, se puede decir que los discursos sociales propuestos por este tipo de música son resultado de las múltiples formas amorosas de antaño y actuales recogidas por la industria cultural y propuestas a las nuevas generaciones como parámetros de enseñanza social.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario de consumo cultural

Escuela _____

Grado _____

I. CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS

Edad _____

Sexo: Masculino () Femenino ()

Nivel máximo de estudios de los padres:

Madre: Primaria () Secundaria () Preparatoria ()

 Licenciatura () Maestría () Doctorado ()

Padre: Primaria () Secundaria () Preparatoria ()

 Licenciatura () Maestría () Doctorado ()

Lugar de residencia:

Colonia _____ C.P. _____

Delegación _____

Casa: Propia () Rentada ()

Departamento: Propio () Rentado ()

Numero de habitaciones en total _____

Servicios básicos con los que cuenta:

Agua () Drenaje () Electricidad ()

Servicios suntuarios:

Teléfono () Tel. cel. ()

Número de televisores _____

Tipo de servicio de televisión: abierto () de paga ()

Número de radios _____
 Videgrabadora _____
 DVD _____
 Computadora _____
 Internet _____
 Automóvil _____

II. HÁBITOS DE CONSUMO

MEDIOS

Televisión

¿Cómo se llaman los programas musicales que ves?

¿Con qué frecuencia los ves?

¿Con quién los ves?

Radio

¿Cuáles son las estaciones de radio que más escuchas?

¿Cuáles son tus programas favoritos de radio?

¿Cada cuándo los escuchas?

Tu programa favorito lo escuchas cuando: haces la tarea () quehacer ()
 descansas () estás solo () en familia () otro _____

Consumes algunos de estos productos (menciona sólo los que más te gusten)

- Revistas (sí) (no) ¿Cuáles?
- Discos (sí) (no) ¿Cuáles?
- Películas (sí) (no) ¿Cuáles?

GRUPOS MUSICALES

MENCIONA LOS NOMBRES DE TUS ARTISTAS O GRUPOS FAVORITOS _____

Últimamente ¿qué productos has comprado de ellos? _____

¿De qué manera obtienes tu música favorita?

compra de CD () intercambio () grabación directa de la radio ()
 vía Internet () préstamo de amigos o primos () otro _____

Aproximadamente, ¿cuánto gastas en comprar productos relacionados con la música que te gusta? _____

III RELACIONES CARA A CARA

ANTROS

¿Acudes a antros? (sí) (no)

¿Cómo se llaman? _____

¿Con quién vas? _____

¿Qué haces cuando vas a los antros? _____

¿Cuánto gastas? _____

¿De dónde obtuviste el dinero? _____

CONCIERTOS

¿Asistes a conciertos? (sí) (no)

¿A dónde? _____

¿Cuándo fue la última vez que fuiste a un concierto? _____

¿A qué concierto fuiste? _____

¿Con quién fuiste? _____

¿Cuánto gastaste? _____

¿De dónde obtuviste el dinero? _____

¿De qué otra forma tienes acceso a tus artistas favoritos? _____

FIESTAS

¿Asistes a fiestas? (sí) (no)

¿A qué tipo de fiestas asistes? públicas (barrio, Zócalo, calles, etcétera) ()

privadas (amigos o familiares) ()

¿Con qué frecuencia? Una vez a la semana () dos veces al mes ()

Una vez al mes () otra _____

¿Qué haces en las fiestas? _____

Anexo 2

Guía de entrevista

I. Música pop

- ¿Qué es para ustedes la música pop en español?
- ¿Quiénes son sus artistas favoritos?
- ¿Por qué les gusta escuchar la música pop?
- ¿De qué habla la música que escuchan?
- ¿Qué piensan de los que escuchan música pop?
- ¿Qué significa ser pop?

II. Prácticas

- ¿Cómo viven la música?
- ¿Qué actividades realizan en torno a la música?
- ¿Por qué les gusta ir a los antros?
- ¿Cómo es una noche de antro?
- Platíqueme de alguna experiencia que hayan tenido en ese lugar
- ¿Cada cuándo van a los conciertos?
- ¿Quiénes van a los conciertos?
- ¿A qué van a los conciertos?
- ¿Qué diferencia hay entre ir a un concierto e ir a un antro?
- ¿A qué tipo de fiestas asisten?
- ¿Cada cuándo lo hacen?
- ¿Por qué es diferente asistir a un antro que a una fiesta de amigos o de familiares?
- ¿Cómo son las fiestas de amigos?
- ¿Cómo son las fiestas con los familiares?
- ¿En qué sentido consideran que la música los ayuda a socializar?

Anexo 3.
Clasificación de la información por grupo de acuerdo con el Cuestionario de consumo cultural. Estudiantes de tercer grado de la Escuela Secundaria Diurna núm. 190 Carlos Pellicer

Formación académica	Tipo de vivienda	Acceso a servicios	Acceso a la tecnología	Consumo cultural	Actividades culturales
Preparatoria, secundaria y licenciatura.	Casa de auto-construcción generalmente ubicadas en terrenos heredados por los padres y que comparten con demás familiares.	El 90% cuenta con luz, agua y drenaje. El 10% no cuenta con drenaje. El 50% cuenta con teléfono en casa y celular. El 49% cuenta sólo con teléfono en casa. El 1% no tiene ninguno de estos servicios.	Tres a cuatro televisiones por casa con servicio abierto en el 53% Dos radios por casa. El 80% tiene video. El 60% tiene computadora; de ese porcentaje, sólo la mitad tiene servicio de Internet.	Revistas más consumidas: <i>Por ti, Tú y Eres</i> . Televisión: MTV, Ritmo Son Latino y Canal 28. Radio: Digital 99.3, 91.3 (Alfa Radio), 101.7, 97.7, 95.3 La Z, 104.9 (EXA), 106.5 Compran discos de sus artistas favoritos o la bajan de Internet. Artistas o grupos favoritos: Belanova, Shakira, RBD, Sin Bandera, Reik, Paulina Rubio, Miranda y Reyli, principalmente. Asisten a antros a bailar, ligar, tomar, platicar, fumar, tener relaciones sexuales, cantar, echar desmadre.	Sólo 29 (37%) de los encuestados asiste a antros: <i>La Altura, El Iguanas Ranas y Los Tarros</i> . El 63% asiste a conciertos, al Zócalo y Palacio de los Deportes y Auditorio Nacional. El 97% asiste a fiestas tanto públicas como privadas.

Anexo 4.
Clasificación de la información por grupo de acuerdo con el Cuestionario
de consumo cultural. Estudiantes de tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam

Formación académica	Tipo de vivienda	Acceso a servicios	Acceso a la tecnología	Consumo cultural	Actividades culturales
Licenciatura, maestría y doctorado.	Complejos habitacionales de departamentos y casas solas construidas por encargo profesional o por constructoras inmobiliarias. Cuentan con todos los servicios básicos.	El 98% cuenta con luz, agua y drenaje y teléfono. El 100% tiene teléfono celular	Tres televisiones en promedio por casa, con servicio abierto en el 82% Tres radios por casa. El 100% tiene video, DVD, computadora y servicio de Internet.	Leen revistas: <i>Por ti, Tú y Eres.</i> Ven Televisión: MTV y Los 10 Más Pedidos. Escuchan radio: Digital 99.3, 99.7, 91.3 (Alfa Radio), 92.1 y 101.7 Compran discos de artistas favoritos o bajan la música de Internet Artistas o grupos favoritos: Reik, Belanova, Sin Bandera, Miranda, Luis Miguel y Genitahica, principalmente. Acuden a antros a bailar, conocer gente, fumar, ligar y tomar.	Solo 15 (48%) de los 32 encuestados asisten a antros: <i>Punta del Este, El Worka, El Vintage y El Nite.</i> El 63% asiste a conciertos al Auditorio Nacional, Palacio de los Deportes y Foro Sol. El 100% asiste a fiestas privadas.

Anexo 5.
**Consumo de medios. Programación televisiva vista
 por los estudiantes de ambos grupos estudiantiles relacionada con la música**

MTV	<p>Music Television, mejor conocida por su acrónimo MTV. Cadena estadounidense de televisión por cable establecida en 1981.</p> <p>Tiene como mercado-meta a los jóvenes de 12 a 34 años, a los que ofrece videos musicales de artistas y grupos juveniles; así como programas relacionados con la cultura joven. Entre sus programas se encuentran videos musicales de pop, <i>rock</i>, punk, pop latino, hip-hop y reguetón, tanto en inglés como en español; programas interactivos, series, noticias de entretenimiento, programas de humor, entre otros.</p>
Ritmo Son Latino	<p>Es un canal musical que se distribuye vía Televisa Network, propiedad de Televisa, cuya sede se encuentra en la Ciudad de México.</p> <p>Transmite música popular en español. Es un canal destinado exclusivamente a artistas latinos representantes de todos los géneros musicales más exitosos. Los videos que transmite son de música en español principalmente de artistas mexicanos afiliados a Televisa, independientemente del talento. Los géneros que se promueven son: el pop, <i>rock</i>, reguetón, tropical, merengue, hip-hop, entre otros.</p>
Telehit	<p>Canal de televisión musical por cable mexicano. Dirigido al público joven hispanohablante. Pertenecce a Televisa Network, compañía de cable de Televisa. Con cobertura en México, Estados Unidos y Europa.</p> <p>Nació en 1993 y se ha convertido en el segundo canal más importante de videos musicales en español; también transmite videos en inglés para competir con su más acérrimo rival: MTV latino.</p> <p>Telehit es un canal que además de videos transmite conciertos especiales acerca de artistas y programación de interés juvenil. Hace las coberturas de eventos como <i>Vive Latino</i> y <i>Los 40 Principales</i>. Algunos de estos programas son conducidos por Jorge, <i>El burro</i>, van Rankin, Esteban Arce y Omar Chaparro, entre otros conductores afamados.</p>
Canal 28	<p>Es un canal de televisión abierta que transmite por la banda de UHF.</p>

Anexo 6.
**Consumo de medios: Perfil de estaciones de radio más escuchadas
 por los estudiantes de tercer grado de la Escuela Secundaria Diurna núm. 190 Carlos Pellicer**

Nombre de la estación	Slogan	Grupo	Caracterización de la estación
XERC-FM 97.7		Radio Centro	Estación de radio dirigida principalmente a jóvenes y adolescentes que se maneja a través de un lenguaje fresco y coloquial el cual se ve reflejado en los juegos y concurso que promueve. Su programación está basada en música pop en español.
XEQR-FM 107.3		Radio Centro	Es la estación número uno en audiencia en el Distrito Federal en el género grupero. Por el tipo de publicidad que maneja es una estación dirigida a una audiencia popular. Su programación está basada en música gruperera, de banda, ranchera y norteña; tipo Banda Cuisillos, Valentín Elizalde, Tigres del Norte, etcétera.
XHEXA-FM 104.9		MVS Radio	Es una estación que llega a las principales ciudades de la República. Fue creada en el año 2000, ya que sustituyó a la que en su momento fue FM-Globo. Tiene un formato juvenil basado en los éxitos del momento en español e inglés tipo La Quinta Estación, Camila, Moderatto, Beyoncé, entre otros.

Anexo 6. Consumo... (continúa)

Nombre de la estación	Slogan	Grupo	Caracterización de la estación
XHFAJ-FM Alfa radio 91.3		Radio Centro	Estación de formato juvenil de discurso informal y sencillo. Su programación está conformada por música juvenil en inglés tipo <i>dance</i> , <i>rock</i> , pop, electrónica de Europa y Estados Unidos
XEX-FM 101.7 Los 40 principales	Toda actitud	Estación española concesionada a Televisa Radio	Estación de radio dirigida a jóvenes y adolescentes. Su programación está conformada por los éxitos de música en español tipo Alejandro Sáenz, Ricky Martin, Shakira, entre otros.
XHDFM MIX 106.5	Ochentas, noventas y más	Grupo ACIR	Es una estación de radio dirigida a jóvenes y adultos de 18 a 34 años de edad. Su programación está basada en música pop en inglés de los años ochenta, noventa y actual.
XEQR-FM 107.3	La Número Uno de Audiencia en el Género Grupero	Grupo Radio Centro	Es una estación de radio cuya programación está basada en música grupera tipo Banda Cuisillos, Valentín Elizalde, Tigres del Norte, ranchera y norteña. Está dirigida a jóvenes y adultos de los niveles c, d, y d+
XHPOP-FM Digital 99.3	Sólo éxitos	Grupo ACIR	Estación de formato juvenil. Su programación la conforman sólo éxitos de música pop en español e inglés. Su auditorio está conformado por hombres y mujeres de 12 a 24 años de edad

Anexo 7.

Consumo de medios: Perfil de estaciones de radio más escuchadas por los estudiantes de tercer grado de secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam

Nombre de la estación	Slogan	Grupo	Caracterización de la estación
XHPOP-FM Digital 99.3	Sólo éxitos	Grupo ACIR	Estación de formato juvenil. Su programación la conforman sólo éxitos de música pop en español e inglés. Su auditorio está conformado por hombres y mujeres de 12 a 24 años de edad.
XHFAJ-FM Alfa radio 91.3		Radio Centro	Estación de formato juvenil que cuyo discurso es informal y sencillo. Su programación está conformada por música juvenil en inglés tipo <i>dance</i> , <i>rock</i> , pop, electrónica de Europa y Estados Unidos.
XEX-FM 101.7 Los 40 principales	Toda actitud	Estación española concesionada a Televisa Radio	Estación de radio dirigida a jóvenes y adolescentes. Su programación está conformada por los éxitos de música en español tipo Alejandro Sáenz, Ricky Martin, Shakira, entre otros.

Anexo 7. Consumo de medios: Perfil... (continúa)

Nombre de la estación	<i>Slogan</i>	Grupo	Caracterización de la estación
XERC-FM 97.7		Radio Centro	Estación de radio dirigida principalmente a jóvenes y adolescentes que se maneja a través de un lenguaje fresco y coloquial que se ve reflejado en los juegos y concurso que promueve. Su programación está basada en música pop en español.
XHFO-FM Universal estéreo 92.1		Grupo Radio Centro	Es una estación de radio dirigida a jóvenes y a adultos jóvenes que se transmite en la capital de México. Su programación está basada en música pop denominada de oro (<i>Golden music</i>) en inglés de los años sesenta, setenta y ochenta. Su programa más representativo es el club de <i>Los Beatles</i> .

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (1981). La industria de la cultura: ilustración como engaño de masas. En Curran, J.; Gurevitch, J. y Woollacott, M. Sociedad y comunicación de masas. México: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (1994). La dialéctica de la Ilustración. España: Trotta.
- Bajtín, M. M. (2003). Estética de la creación verbal. México: Siglo XXI.
- Barbero, M. (2001). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía- Barcelona: Gustavo Gili.
- Barthes, R. (2003). El sistema de la moda y otros escritos. Barcelona: Paidós.
- Benoist, A. (1978). Comunidad y sociedad. En Elementi, (1). Disponible en: <http://www.red-vertice.com/disidencias/textosdisi04.html>.
- Benveniste, É. (2004). Problemas de lingüística General. México: Siglo XXI.
- Beristáin, H. (2004). Diccionario de retórica y poética. México: Porrúa.
- Boholavsky, R. (1984). Orientación vocacional. La estrategia clínica. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Calsamiglia, H. y Tucón, A. (2001). Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Barcelona: Ariel.
- Comboni, S. y Juárez, J. M. (1999). Introducción a las técnicas de investigación. México: Trillas, Universidad Autónoma de México (UAM).
- Consejo de la Crónica de la Ciudad de México (2003). Historia oral de los barrios y pueblos de Coyoacán. México: Gobierno del Distrito Federal/Delegación Coyoacán.

- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana (UIA).
- De la Peza, C. (1992). *Vertientes de la globalización: el bolero en la industria musical en México*. En Núñez, L. y Solís, B. (Comps.). *Las industrias culturales. VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*. México: Opción.
- De la Peza, C. (2001). *El bolero y la educación sentimental en México*. México: Universidad Autónoma de México Xochimilco (UAM-X), Porrúa.
- Fetherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Argentina: Amorrortu.
- Fiske, J. (1989). *Moment of television: neither the text nor the audience*. En Hans B., E. S., Kreutzner, G. y Warth, E. M. (Edit.). *Remot control: television, audiences and cultural power*. Londres: Routledge.
- García C., N. (2005). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- García C., N. y Moneta, C. J. (Coords.). (1999). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México: Grijalbo.
- García C., N. y Piedras F, E. (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI, FLACSO.
- Goffman, I. (1991). *Ritual de interacción*. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.
- Goffman, I. (2004). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gómez V., H. (1998). *Procesos históricos de recepción radiofónica: mundos sociales, universos paralelos. Reflexiones metodológicas para su estudio*. En Esteinou M., J. (Coord.). *Espacios de comunicación 2*. México: Universidad Iberoamericana (UIA), Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

- Hamelink, C. (1981). *La aldea transnacional. El papel de los trust en la comunicación mundial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Havelock, E. A. (1996). *La musa aprende a hablar*. España: Paidós.
- Kaiser, W. (1992). *Interpretación y análisis de la obra literaria*. España: Gredos.
- Lezama, J. L. (1998). *Teoría social, espacio y ciudad*. México: El Colegio de México (Colmex).
- Lozano R., J. C. (1996). *Teorías de la investigación de masas*. México: Alambra Mexicana.
- Lull, J. (1997). *Medios, comunicación, cultura*. Argentina: Amorrortu.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de comunicación*. España: Paidós.
- Mier, R. (2004, julio-diciembre). Cualidades y tiempos del vínculo: identidad, reflexibilidad y experiencia en la génesis de la acción. *Trampas*, (21). Universidad Autónoma de México-Xochimilco (UAM-X).
- Morin, E. (1964). *Las estrellas de cine*. Argentina: Universitaria de Buenos Aires.
- Piña M., C. (2004) *La construcción social de la juventud. Acerca de las culturas e identidades juveniles y su conformación a través de la divergencia*. En Piña M., C. *Cuerpos posibles... cuerpos modificados: tatuajes y perforaciones en jóvenes urbanos*. México: Instituto Mexicano de la Juventud/ Secretaría de Educación Pública (SEP).
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. España: Espasa Calpe.
- Ricoeur, P. (2003). *Sí mismo como otro*, México. Siglo XXI.
- Schütz, A. (1991). *La construcción significativa del mundo social*. Barcelona: Paidós.
- Sierra, F. (1998). *Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social*. En Galindo C., J. (Coord.). *Técnicas de la investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson-educación.

- Silverstone, R. (2004). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Sweezy, P. M. (1981). *Teoría del desarrollo capitalista*. México. Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Taylor, S.J. y R. Bogdan (2002). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría social de los medios de comunicación*. España: Paidós.
- Thompson, J. B. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: Universidad Autónoma de México-Xochimilco (UAM-X).
- Varios autores (2006). *Gran Enciclopedia Time Life*. España: Thema equipo editorial S.A.
- Vergara, G. (2004). *La identidad: construcción y huella en la narrativa oral*. En Mier, R., Flores D., J. I., Vergara, G., Contreras, I., García C., A. D. y Jan de Vos. *Identidades en movimiento*. México: Praxis-Archivo Histórico del Municipio de Colima.
- Voloshinov, V. (1976). *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Yonnet, P. (1998). *Juegos, modas y masas*. Barcelona: Gedisa.
- Yúdice, G. (1999). *La industria de la música en la integración latinoamericana-Estados Unidos*. En García C., N. y Moneta, C. J. (Coords.). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México: Grijalbo.
- Zumthor, P. (1991). *Introducción a la poesía oral*. Madrid: Taurus Humanidades.

REVISTAS JUVENILES

Lezcano, N. (2005, noviembre). El más rebelde. (Es el productor estrella de Televisa y el padre del fenómeno musical-comercial más importante de los últimos años). *Expansión*, (928).

Rodríguez M., Z. (2005, diciembre). Afectividad y consumo cultural en jóvenes urbanos. Música y canciones de amor. Versión. *Estudios de comunicación y política*, (16), Universidad Autónoma de México- Xochimilco (UAM-X), pp. 127-147.

Rebelde (2005, noviembre) (12).

Tú (2007, marzo) 28 (5).

Por ti (2005) (130), (135), (138).

PÁGINAS EN INTERNET

Anhu (s.f.). Recuperado septiembre 14, 2006, de <http://es.wikipedia.org/wiki/anhu>

Cascone, K. (2006). La evolución de la música pop. [Revista Parachute], (17). Disponible en: www.ccapitalia.net/reso/articulos/cascone/musica_laptop.htm

Cruces, F. (1999). Con mucha marcha: el concierto pop-rock como contexto de participación. [Revista Transcultural de Música], (4), Disponible en: www.sibetrans.com/trans/trans4/cruces.htm

Frith, S. (2009). Hacia una estética de la música popular. En Leepert, R. y McClary, S. (Eds.). *The politics of composition, performance and reception*. Cambridge University Press. Recuperado enero 18, 2009, de, www.sociologiacultura.pbwiki.com/f/Frith.pdf

Murillo, D. (1999). Especie de prefacio a comunicación y oralidad. Razón y palabra [Revista electrónica], 4 (15). Disponible en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n15/oralidad15.html>

“Pop” (s.f.). Recuperado octubre 16, 2006, de, <http://es.wikipedia.org/wiki/pop>

Vila, P. (s.f.) Identidades narrativas y música. Una primera propuesta teórica para entender sus relaciones. Recuperado febrero 17, 2006, de www.sibetrans.com/trans/trans2/vila.htm

Vilar, J. (1999, agosto-octubre). La oralidad entre otras formas de comunicación. [Razón y Palabra], (15). Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n15/oralidad15.html>

ORALES/ ENTREVISTAS

Grupo focal a mujeres de la secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam. Febrero de 2006.

Grupo focal a hombres de la secundaria del Colegio Erasmo de Rotterdam. Febrero de 2006.

Grupo focal a mujeres de la Secundaria núm. 190 Carlos Pellicer. Febrero de 2006.

Grupo focal a hombres de la Secundaria núm. 190 Carlos Pellicer. Febrero de 2006.

Esta primera edición de *¿Qué hacen los adolescentes con la música pop en español? Un estudio de sus prácticas cotidianas*, estuvo a cargo de la Subdirección de Fomento Editorial de la Dirección de Difusión y Extensión Universitaria de la Universidad Pedagógica Nacional, y se terminó de imprimir en diciembre de 2009, en los talleres de Luciano Hernández Juárez. El tiraje fué de 500 ejemplares