

Industrias culturales y música pop: ¿productoras de jóvenes consumidores?

*Dulce Asela Martínez Noriega**

RESUMEN

El presente trabajo es el resultado de una investigación realizada entre 2004 y 2007 en el Distrito Federal, sobre música pop y juventud. El tema de estudio fue el proceso de construcción de identidades juveniles a partir del pop, para ello se abordaron diversas cuestiones, como el papel que fungen las industrias culturales y las formas de consumo. En este texto se expone únicamente parte de la información obtenida del trabajo empírico, con el propósito de mostrar –pese a la controversia– la importancia de los estudios empíricos. Cabe mencionar que no se descarta la relevancia teórica; sin embargo, el enfoque está encaminado a repensar las aportaciones de la investigación empírica. A partir de dicho estudio, se pudo conocer la manera en que la música pop ha contribuido en la construcción de identidad y en las formas de identificación entre los jóvenes. La influencia en sus prácticas culturales, en los procesos de interacción, en su consumo mercantil y simbólico.

PALABRAS CLAVE: juventud, consumo, música pop, industrias culturales.

ABSTRACT

This paper describes a research study made between 2004 and 2007 in Mexico City, about pop music and youth. This study was about the role of pop music in the construction of young identity, and the relation with cultural industries and consumption. This text shows only the empirical work of this research; with propose –in spite of controversy– to point the importance of empirical studies. This research let me know which is the influence or contribution of pop in young identity, furthermore to investigate in their relations ships, interaction process and ways of consumption.

KEY WORDS: youth, consumption, pop music, cultural industries.

* Maestra en Comunicación y Política por la UAM-Xochimilco. Candidata a doctora en sociología por la UAM-Azcapotzalco [nunkjamas@hotmail.com].

INTRODUCCIÓN

En lo referente al proceso de investigación, los trabajos teóricos como empíricos continúan en disputa. Hay investigadores que consideran que los estudios completamente teóricos –o la parte teórica– son fundamentales, dejando de lado la parte empírica. El trabajo de campo puede ser considerado como irrelevante debido a sus desventajas en relación con cuestiones metodológicas ya sean cuantitativas o cualitativas. El grado de confiabilidad a partir de datos duros, porcentajes que quizá no dicen nada más que estadísticas, o entrevistas donde los datos pueden ser modificados por el mismo entrevistado, generan dudas acerca de la validez o aportaciones de las investigaciones. Pese a este panorama, existen –por otra parte– cuestiones que abogan por los estudios pragmáticos; entre éstas se puede mencionar la aportación de información de los mismos sujetos, no solamente de conceptos y teorías, sino la indagación en la subjetividad de los individuos: sus experiencias, relatos, formas de pensar, sensaciones, información que no brinda la teoría. Partiendo de que la información empírica aporta elementos que pueden ser útiles para tratar de comprender la realidad y/o conocer posibles causas de ciertas problemáticas en las sociedades, se presentará la parte empírica de la investigación: el estudio de caso.

¿POR QUÉ INVESTIGAR MÚSICA POP Y JUVENTUD?

Si bien es cierto que se han realizado investigaciones sobre música y juventud en México, estos estudios básicamente han sido sobre el rock o el punk, y se debe quizá a que hace unas décadas la juventud escuchaba en su mayoría esos géneros; sin embargo, esto ha ido cambiado. Actualmente, existen otros géneros musicales que se han colocado en el gusto de los jóvenes y, al mismo tiempo, han adquirido una difusión más amplia por parte de la industria musical: un ejemplo de ello es el pop. Las industrias culturales han dirigido principalmente la música pop al público juvenil, haciendo una gran difusión en la radio, “antros”, canales musicales, conciertos, sin dejar de mencionar la venta de discos compactos en tiendas de

discos establecidas, en sitios de internet y la piratería: el pop¹ está por todas partes.

La preferencia de los jóvenes por el pop² no es coincidencia; por un lado, está fundamentada por la propagación y publicidad de las mismas industrias culturales y, por otro, es claro que los jóvenes están cada vez más inmersos en la llamada sociedad de la información, lo que conlleva un cambio generacional en la forma de apropiarse de información, de codificar su cultura, de identificarse y diferenciarse respecto de otros. Por ello, se originó el interés de estudiar la relación música pop-juventud. Esta última se basó en los datos emitidos por el Instituto Mexicano de la Juventud, que señalan a México como un país que cuenta con un alto porcentaje de población joven: alrededor de 40 millones; para el 2020 aproximadamente 60% de los mexicanos tendrá menos de 30 años (DGCS, 2006:14).

Se consideró estudiar el pop, porque es uno de los géneros más escuchados por los jóvenes; reflexionar sobre su influencia en la construcción de la identidad juvenil, nos permitió observar que dicho género está presente en las prácticas culturales de la vida cotidiana de los jóvenes, en sus formas de interacción, identificación y diferenciación. Además se pudo conocer en qué lugares, situaciones y momentos, los jóvenes escuchan, adquieren y consumen –tanto simbólica como mercantilmente– música pop.

INDUSTRIAS CULTURALES Y MÚSICA POP

En los últimos 30 años de la historia mundial, observamos un panorama sin precedentes relacionado con el acelerado crecimiento

¹ Más adelante se mencionará cómo se entendió y planteó en la investigación el concepto de música pop.

² Un sondeo piloto realizado en diciembre 2004, acerca de los gustos musicales en los jóvenes, arrojó al pop como uno de los géneros más escuchados por la juventud. Dicho sondeo permitió corroborar, por un lado, que el pop es escuchado en su mayoría por los jóvenes –además de dar sustento a nuestro tema de estudio. Y por otro, sirvió de base para realizar el instrumento de recopilación de información piloto y final (cuestionario) de la investigación. Se valoraron los resultados del cuestionario piloto y se obtuvo un criterio para la inclusión o exclusión de las preguntas en el cuestionario final. Cabe mencionar que tanto el sondeo y el cuestionario piloto se aplicaron a mujeres y hombres que reunieran las siguientes características: tener entre 15 y 22 años y que vivieran en el Distrito Federal.

de los medios de comunicación masiva; la aparición de éstos en la vida pública no es casual, obedece a cambios sustanciales en las políticas económicas. Lo que hoy llamamos globalización va ligado incuestionablemente a los *mass media*. La aparición de las industrias culturales, de internet y la sociedad de la información, constituye el eje a partir del cual cambiaron los medios y la sociedad. Las modalidades tradicionales de comunicación también cambiaron; el sentido de la información, los estatutos del emisor, y desde luego el papel del receptor, comenzaron a generar nuevos esquemas de discusión, a ser criticados y estudiados bajo nuevas teorías (Thomson, Luhmann, Habermas).

Desde estos parámetros de transformación, la fluidez de la información y los intercambios económicos se convirtieron en un modelo funcional de la sociedad, mismo que sólo puede entenderse por una gran apertura económica y, ante todo, por las características que ésta plantea. La música no quedó fuera de tales parámetros; su gran transformación radica en la apertura de nuevos espacios (dados por el modelo comercial capitalista), donde se convirtió en un eje de consumo y en un elemento de transformación, pues la música pop, por sus características, ejerce su mayor funcionamiento en lo simbólico, que conlleva al establecimiento de un nuevo régimen subjetivo. La publicidad, las modas, los estilos, el consumo, son cruzados por la música, de ahí su pertinencia social como fuente de donde se nutre una configuración de identidades.

Encontramos una transformación sustancial en el concepto de música pop, pues ésta no sólo se refiere a lo popular –que en una extensión remite a lo público–, sino que ahora aparece de manera monopólica en la difusión de la música. Los trabajos más nutridos sobre lo pop vienen de una vertiente artística. Andy Warhol, el padre del arte pop, utilizaba desperdicios industriales para crear su obra, la mayor parte de catálogos de arte pop nos muestran el desperdicio industrial (basura, metales, máquinas) como materia prima del artista contemporáneo. Si lo pop remite a lo que se hace público, también nos remite a lo que el público ya no usa, lo pop como residuo. La música pop también puede considerarse un género residual, si entendemos el contexto cultural en el que aparece, los códigos lingüísticos de las letras, el sentido semiótico de la imagen como parámetro de consumo. La música pop sustituye el contenido

literario de las letras y el valor de los sonidos por la imagen; de hecho, la música pop nace acompañada por la cultura de la imagen.

Aunque hablar de música puede remitir a estudios de contenido semiótico, en el contexto señalado es importante abordarla de manera social, fundamentando los argumentos bajo las directrices de la comunicación, aunque ésta aparezca modelada por sonidos, los cuales son, en última instancia, contenedores de comunicación, y repercuten directamente en los espacios sociales.

Así como la poesía, el teatro y otros modelos artísticos donde la música es relevante, también en el terreno de lo social la música interviene en la construcción de hechos sociales, de actitudes y sensibilidades, todo lo que en cierta manera forma parte de la identidad. Por tanto, nos preguntamos ¿cuál es la importancia de la música pop en las sociedades actuales?, ¿cuál es el papel de las industrias culturales en relación con el consumo del género pop?, ¿cómo influye la música pop en la construcción de identidad de los sujetos expuestos a este género?, ¿ejerce la música pop modelos de comportamiento y de consumo?, ¿propicia el pop estereotipos, es decir, formas de identificación y diferenciación? La respuesta a dichas interrogantes nos condujo a visualizar la música pop no sólo desde un contexto sociocultural e histórico, sino también económico y político. Siendo precisamente los cambios surgidos en dichos ámbitos en el siglo pasado los que propiciaron transformaciones en la música: en su función social, en su distribución y en las formas de consumo. La música se volvió una mercancía, un producto creado y difundido por las industrias culturales. La música ha dejado de ser ese lenguaje inefable, una creación estética, para convertirse en una mercancía.

Hoy el consumo –si es que este término tiene un sentido, distinto del que le da la economía vulgar– define precisamente ese estadio en el que la mercancía es inmediatamente producida como signo, como valor/signo, y los signos (la cultura) como mercancía (Baudrillard, 1974:172).

El resultado de las industrias culturales, en este caso de la industria musical, es el de construir o conformar una identidad humana mediante productos culturales homogéneos, estandarizados, lo cual nos conduce a lo idéntico (aunque las formas de apropiación puedan ser diferenciales). Se origina una repetición, una estandarización.

Por medio de la música pop se anula la individualidad; los jóvenes que la escuchan coinciden en sus prácticas culturales –formas de vestir, peinados, lenguaje, etcétera–, además señalan que obtienen una sensación de diversión y bienestar. Precisamente las industrias culturales se han encargado de construir dicho efecto: brindar placer como una forma de felicidad, pero ésta es sólo ilusoria, un espectáculo, un vacío.

CUESTIONES METODOLÓGICAS

Se trata de un estudio de caso: dos escuelas de nivel medio superior, una pública y otra privada. La intención de explorar en espacios distintos fue comparar datos relacionados con la identidad, consumo y música pop. Hablar de educación pública y privada implica una separación de clase y de cultura, elementos importantes para abordar un problema de identidad. De entrada, existen diferencias económicas: mientras unos pueden comprar un disco original y asistir a conciertos en lugares exclusivos, otros lo compran pirata y asisten a conciertos masivo-populares.

La *teoría de la cultura* sirvió de marco debido a que la identidad surge como un problema de cultura y se refiere a la diferencia y a la igualdad, a la distinción y a la similitud, elementos que sólo pueden observarse en la cultura.

Los criterios que se tomaron para elegir las instituciones fueron los siguientes: primero, que dichas instituciones se encontraran en el Distrito Federal; segundo, que impartieran estudios de nivel medio superior y contaran con un prestigio social y académico; tercero, que en ellas asistieran mujeres y hombres de entre 15 y 22 años. Las escuelas que tomamos para nuestro estudio fueron la Preparatoria 6 “Antonio Caso” de la UNAM y el Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.

LOS SUJETOS DE ESTUDIO

El criterio para delimitar la muestra fue únicamente la edad. La aplicación del cuestionario fue de manera aleatoria. En el caso de la Preparatoria “Antonio Caso”³ la muestra fue tomada en los tres grados, se aplicaron aleatoriamente en tres grupos de cuarto, un grupo de quinto y uno de sexto grado. En el Tecnológico de Monterrey se tomó un grupo de cada uno de los seis semestres (esta institución maneja su ciclo escolar en seis semestres, del primero al sexto, lo cual cumple también con los tres años de la educación media superior), delimitados igualmente de manera aleatoria; cabe mencionar, de acuerdo con la información otorgada por la coordinación de esta institución, que la mayor población se concentra en los semestres tercero y cuarto.

La muestra se conformó de 375 jóvenes. La primera institución encuestada fue el Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México, con 128 jóvenes, 46.1% de sexo masculino y 53.9% de sexo femenino. La segunda institución fue la escuela Preparatoria 6 “Antonio Caso”, con 247 jóvenes, 40.5% hombres y 59.5% mujeres. La cantidad de cuestionarios aplicados fue del resultado del porcentaje calculado de la población total de cada escuela. La muestra se obtuvo utilizando métodos estadísticos sociológicos de medición para una población finita, con un nivel de confianza de 95% +/- 5% de error. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{s(p.q)N}{e(N-1) + s(p.q)}$$

DISEÑO DEL INSTRUMENTO

El instrumento metodológico que se diseñó fue un cuestionario que nos permitió conocer e indagar el papel e importancia de la música pop en la vida y actividades diarias de los jóvenes; con la misma condición, sirvió para identificar en qué situaciones, momentos,

³ En la escuela preparatoria se imparten las clases por tres grados: cuarto, quinto y sexto de manera anual cada uno de ellos.

formas y lugares los jóvenes escuchan pop y, finalmente, permitió conocer la influencia del pop en sus estilos, formas de vestir, hablar o actuar. El cuestionario fue de tipo cuantitativo-asociativo, constó de 23 preguntas, de las cuales cinco de ellas se refieren a datos demográficos. La información se recabó entre mayo y agosto de 2006 en las dos instituciones mencionadas.

MÚSICA POP Y CONSUMO

Moda, estereotipos y consumo

En el Cuadro 1 se muestran la frecuencia con que se escucha la música pop, y los datos obtenidos permiten observar que en ambas escuelas los jóvenes la escuchan frecuentemente; sin embargo, son las mujeres quienes consumen mayormente este género musical.

CUADRO 1
Frecuencia con que escuchas música pop
(porcentaje)

	Tecnológico de Monterrey				Preparatoria 6 Antonio Caso				
	Mucho	Algo	Poco	Nada		Mucho	Algo	Poco	Nada
Masculino	21.1	16.4	3.9	4.7	Masculino	20.6	13.4	6.1	0.4
Femenino	32.0	11.7	10.2	0.0	Femenino	37.2	19.0	3.2	0.0

Consideramos que el porcentaje fue mayor en las mujeres debido a la relación del pop con el amor. Esto se corroboró con la pregunta siguiente del cuestionario (Cuadro 2), donde se les cuestionó sobre lo que más les agrada de los cantantes de música pop. En la institución privada señalaron que “sus canciones” (ellos 28.9% y ellas 34.4%). Esta información indicó que el pop les agrada por el contenido de la letra de las canciones, que tratan de sentimientos de amor y desamor. Por ello lo relacionan con cuestiones sentimentales. En la institución pública, tanto hombres como mujeres señalaron que lo que más les gusta de los cantantes pop son las canciones (Cuadro 3). De acuerdo con estos datos, los jóvenes de la Preparatoria “Antonio Caso” coinciden con los del Tecnológico de Monterrey: no existe

CUADRO 2
Tecnológico de Monterrey
Lo que más te gusta de los cantantes de música pop

	Masculino (%)	Femenino (%)
Tatuajes y/o perforaciones	5.5	3.9
Su físico	18.0	32.0
Su <i>look</i>	18.0	32.0
Su forma de bailar	20.3	33.6
Su ropa	23.4	31.3
Su estilo de vida	11.7	12.5
Su manera de hablar	3.9	2.3
Sus canciones	28.9	34.4
Su manera de cantar	17.0	20.3

CUADRO 3
Preparatoria 6 Antonio Caso
Lo que más te gusta de los cantantes de música pop

	Masculino (%)	Femenino (%)
Tatuajes y/o perforaciones	13.4	13.8
Su físico	28.3	38.9
Su <i>look</i>	27.5	33.6
Su forma de bailar	22.7	35.6
Su ropa	28.7	36.4
Su estilo de vida	21.9	21.9
Su manera de hablar	14.6	13.4
Sus canciones	36.0	55.9
Su manera de cantar	28.7	45.3

una diferencia sustancial, les agrada el contenido de la letra de las canciones pop porque hablan de relaciones amorosas, de rupturas, de encuentros, de noviazgos. Por ejemplo: “Eres para mí, me lo ha dicho el viento; eres para mí, lo oigo todo el tiempo [...] tú eres para mí, yo soy para ti” (Julieta Venegas, *Eres para mí*).

Por otro lado, respecto del grado en que los jóvenes relacionan la música pop con otras actividades en su vida diaria, se encontró que ambas muestras coincidieron en señalar que el pop está relacionado con las variables diversión, moda, baile y amigos. Lo cual se puede

relacionar con actividades de convivencia y de socialización. Sin embargo, divergen en el porcentaje de las variables *desmadre*, *juventud*, *sentimientos y emociones*.

Para los jóvenes del Tecnológico de Monterrey la música pop la relacionan mayormente con la variable *juventud* –mujeres 28.1% y hombres 18.8% (Cuadro 4)–, mientras que los jóvenes de la Preparatoria “Antonio Caso” señalaron con mayor porcentaje la variable *sentimientos y emociones* –mujeres 31.2% y hombres 21.5% (Cuadro 5).

CUADRO 4
Tecnológico de Monterrey
La música pop la relacionas con:

	Muy poco (%)		Algo (%)		Más o menos (%)		Demasiado (%)	
	M	F	M	F	M	F	M	F
Género								
Diversión	7.8	6.3	5.5	10.2	11.7	4.7	13.3	16.4
Moda	3.1	5.5	3.9	2.3	12.5	14.1	15.6	21.9
Sexo	13.3	23.4	8.6	7.0	6.3	7.0	1.6	3.9
Baile	3.9	0.8	3.9	7.8	14.1	10.9	14.1	26.6
<i>Desmadre</i>	13.3	8.6	3.1	7.0	6.3	7.0	12.5	20.3
Amigos	4.7	6.3	7.8	5.5	10.2	12.5	14.1	22.7
Rebeldía	22.7	25.0	3.9	7.8	7.0	4.7	3.1	4.7
Originalidad	12.5	19.5	7.8	11.7	5.5	5.5	3.9	4.7
Juventud	1.6	2.3	5.5	5.5	10.9	13.3	18.8	28.1
Sentimientos y emociones	2.3	4.7	4.7	6.3	14.1	11.7	16.4	22.7

CUADRO 5
Preparatoria 6 Antonio Caso
La música pop la relacionas con:

	Muy poco (%)		Algo (%)		Más o menos (%)		Demasiado (%)	
	M	F	M	F	M	F	M	F
Género								
Diversión	3.2	4.0	5.3	13.8	6.9	11.7	11.3	14.2
Moda	2.4	5.7	5.3	5.3	9.3	10.5	15.0	16.6
Sexo	15.8	32.0	5.7	6.9	4.9	5.3	4.9	4.0
Baile	3.6	1.2	6.1	7.7	6.9	14.2	10.1	20.6
<i>Desmadre</i>	7.3	8.9	5.3	13.0	5.3	9.7	10.5	14.6
Amigos	1.2	2.0	6.1	7.7	10.5	10.5	13.8	22.7
Rebeldía	15.4	27.1	5.7	6.1	4.9	8.9	5.7	2.4
Originalidad	12.6	16.2	3.2	10.5	6.5	13.0	6.9	6.9
Juventud	1.6	2.0	2.4	4.9	7.7	9.3	17.0	27.5
Sentimientos y emociones	2.4	0.8	2.8	4.9	7.7	13.4	21.5	31.2

En la información obtenida en los cuadros 4 y 5, las opciones señaladas por los jóvenes de ambas instituciones son las mismas (aunque varían los porcentajes), lo que indica que para la juventud el pop es una música que desempeña un papel importante en sus sentimientos, en sus relaciones sociales, en conformar grupos de amigos y divertirse. Este género es una forma de interacción a través del baile, de expresión de sus sentimientos; quizá por tal motivo a los hombres no les gusta decir abiertamente que les gusta el pop, que lo escuchan, para que no se les relacione con cuestiones sentimentales, cursis. Los hombres prefieren ser relacionados con música pesada y rebelde como el metal o rock. Esta contradicción se observó en los resultados; en ambas escuelas los hombres escuchan frecuentemente la música pop, pero no les gusta ser identificados como jóvenes que la escuchan.

Momentos, situaciones, lugares

Entre los motivos y momentos que los jóvenes señalaron del porqué les gusta la música pop, se volvió a encontrar información similar. Ambas muestras señalaron que les agrada escuchar este género musical porque les gustan los ritmos y sonidos, lo cual corroboró que el pop está relacionado con el baile (cuadros 6 y 7). También respondieron que la escuchan porque es la música que más se toca en las fiestas y “antros”, sitios donde los jóvenes acuden para divertirse y conocer a otros jóvenes: bailan, beben, socializan, hacen amigos o nacen romances (Cuadros 6 y 7).

CUADRO 6
Tecnológico de Monterrey
Motivos por los que te gusta la música pop

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

CUADRO 7
 Preparatoria 6 Antonio Caso
 Motivos por los que te gusta la música pop

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

Aunque hasta el momento se pudo observar una homogeneización en las respuestas, hubo una diferencia en el porcentaje de la variable “Me identifico con las letras de las canciones” –en los dos cuadros anteriores–; las mujeres de la escuela pública señalaron identificarse más que las de la privada, lo cual alude nuevamente a la cuestión del pop y los sentimientos. Cabe resaltar que tanto a los hombres como a las mujeres de la institución pública les agrada más el *look* de los cantantes que a los de la escuela privada; esto es significativo si consideramos la posición económica de ambos jóvenes; a los estudiantes de la institución privada no les gusta porque creemos que no se identifican –según ellos– con el prototipo de joven pop (“fresa”). Mientras que los jóvenes de la institución pública señalaron con mayor porcentaje identificarse con el *look* y modelo de los cantantes pop. Quizá la falta de recursos puede impulsar al joven a identificarse más con el artista. Los que tienen recursos económicos pueden sentirse en la misma posición (simbólicamente) y eso hace que la identificación sea menor.

En relación con los sitios donde les gusta escuchar música pop, ambas muestras respondieron que es “en casa”; es en su intimidad donde prefieren escucharla. La diferencia está en las variables “gimnasio”, “antros” y “transportes”, en ambos casos el porcentaje difiere, los datos muestran la diferencia de clase, pues los jóvenes de la escuela privada la escuchan menos en los transportes; ellos escuchan más este género en los gimnasios y *antros*. Esto indica que los jóvenes del Tecnológico de Monterrey escuchan mayormente pop en sitios donde está de por medio una cuestión económica, una paga (Cuadros 8 y 9).

Un dato diferencial entre ambos grupos de estudio está determinado por la respuesta que dieron las mujeres y los hombres de la escuela pública al señalar que escuchan pop en las fiestas; esto puede significar que la fiesta es simbólicamente más popular, donde no existe un costo para acceder a dicho lugar. Recordemos que el *antro* es un lugar donde se paga para divertirse. Por último, cabe resaltar una diferencia más: los jóvenes del Tecnológico de Monterrey escuchan menos música pop en la escuela que los jóvenes de la Preparatoria 6 “Antonio Caso” (cuadros 8 y 9).

CUADRO 8
Tecnológico de Monterrey
Lugares donde comúnmente te gusta escuchar música pop

	Masculino (%)	Femenino (%)
En casa	25.8	28.1
En los transportes	10.9	8.6
En el gimnasio	8.6	6.3
En la escuela	3.9	7.0
En los <i>antros</i>	18.0	19.5
En las fiestas	21.9	30.5

CUADRO 9
Preparatoria 6 Antonio Caso
Lugares donde comúnmente te gusta escuchar música pop

	Masculino (%)	Femenino (%)
En casa	31.6	53.0
En los transportes	15.8	19.4
En el gimnasio	2.0	6.9
En la escuela	10.5	13.4
En los <i>antros</i>	12.1	19.4
En las fiestas	22.3	43.3

En el caso de los momentos en los que les gusta escuchar música pop –lo que está relacionado con sus estados de ánimo–, tanto hombres como mujeres de la escuela privada respondieron que les gusta escucharla principalmente cuando se sienten felices y enamorados. Cuando anímicamente se encuentran bien, estables y quieren divertirse; y, por el contrario, cuando las mujeres se sienten enojadas y los hombres estresados no la escuchan (Cuadro 10).

CUADRO 10
Tecnológico de Monterrey
Escuchas música pop cuando te sientes:

	Masculino (%)	Femenino (%)
Triste	15.6	28.9
Enojado(a)	7.8	9.4
Estresado(a)	7.0	16.4
Feliz	33.6	43.8
Enamorado(a)	30.5	35.9
Solo(a)	17.2	30.5

Respecto de la misma pregunta, las respuestas de los jóvenes de la Preparatoria 6 “Antonio Caso” concuerdan con lo expresado por los del Tecnológico de Monterrey; los alumnos de la institución pública indicaron también que les gusta escucharla cuando se sienten felices y enamorados. Coinciden en señalar que la escuchan poco cuando están enojados o estresados (Cuadro 11).

CUADRO 11
Preparatoria 6 Antonio Caso
Escuchas música pop cuando te sientes:

	Masculino (%)	Femenino (%)
Triste	32.0	44.9
Enojado(a)	17.4	14.2
Estresado(a)	17.0	21.9
Feliz	37.7	56.7
Enamorado(a)	37.2	56.3
Solo(a)	28.3	31.2

Entre las actividades que suelen realizar los jóvenes en su vida diaria, indicaron con qué frecuencia escuchan música pop mientras hacen alguna de ellas. En la institución privada las mujeres indicaron que la escuchan muy frecuentemente cuando están con sus amigos, con su novio y mientras descansan. En las dos primeras respuestas, nuevamente encontramos que el pop influye en las formas de socialización e interacción. Posteriormente marcaron que sólo algunas veces escuchan pop cuando realizan un

deporte (Cuadro 12). Por su parte, los hombres del Tecnológico de Monterrey mencionaron que escuchan muy frecuentemente pop en los transportes y cuando practican algún deporte, nuevamente funge la música como compañía en su trayecto a casa o la escuela y la escuchan quizá en su intimidad, cuando se transportan solos, sin sus amigos. Igualmente, les agrada escucharla cuando realizan actividades físicas, cuando están con amigos o con sus novias (Cuadro 12).

CUADRO 12
Tecnológico de Monterrey
Frecuencia con la que realizas estas actividades mientras escuchas pop

	Muy frecuente (%)		Algunas veces (%)		Poco (%)		Nunca (%)	
	M	F	M	F	M	F	M	F
Género								
Estudiar	5.5	10.9	10.2	10.2	8.6	9.4	15.6	18.0
Hablar por teléfono	3.1	9.4	8.6	14.8	10.9	7.0	15.6	15.6
Practicar algún deporte	11.7	10.2	7.8	17.2	7.0	7.8	11.7	5.5
En los transportes	16.4	21.1	8.6	9.4	5.5	6.3	6.3	3.9
Estar con amigos	11.7	20.3	14.1	17.2	5.5	5.5	4.7	3.9
Estar con mi novio(a)	10.2	18.0	16.4	10.2	6.3	8.6	6.3	11.7
Descansar	9.4	15.6	8.6	8.6	7.0	10.2	10.9	10.2
Asear mi habitación	7.8	20.3	7.8	10.2	10.2	4.7	14.8	10.2

En el caso de los jóvenes de la Preparatoria 6, existen coincidencias con la muestra del Tecnológico de Monterrey en escuchar música pop mientras realizan ciertas actividades, aunque cabe resaltar que también existen algunas diferencias, como se muestra en el Cuadro 13; los hombres de la Preparatoria 6 frecuentemente la escuchan mientras descansan o cuando asean su habitación. Y en el caso de las mujeres, también les agrada escucharla mientras están con amigos, descansando o aseando su habitación (Cuadro 13).

En la forma de adquirir la música pop, las muestras difieren. Los jóvenes del Tecnológico de Monterrey, tanto varones como mujeres adquieren la música de Internet, como dicen ellos “la bajan” y/o compran en la red y de esta manera pueden tener todas las canciones que les agradan y elaboran su propio álbum de canciones que pueden escuchar cuando lo deseen y donde sea: en su habitación, mientras están navegando en la red, en sus electrónicos personales (iPod y mp3) y en su automóvil (Cuadro 14).

CUADRO 13
Preparatoria 6 Antonio Caso
Frecuencia con la que realizas estas actividades mientras escuchas pop

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

CUADRO 14
Tecnológico de Monterrey
¿Cómo adquieres la música pop que escuchas?

	Masculino (%)	Femenino (%)
Me la regalan	13.3	24.2
La bajo de internet	35.2	42.2
Escucho la radio	26.6	34.4
La compro en tiendas establecidas	21.9	16.4
La compro en la calle	5.5	7.8
La "quemó"	15.6	28.9

Por otro lado, en el caso de la Preparatoria 6, señalaron que la música pop la escuchan por la radio (Cuadro 15). Se considera que los estudiantes del Tecnológico de Monterrey suelen navegar por la red para comprar música principalmente, mientras que los jóvenes de la Preparatoria 6 realizan otro tipo de actividad en la internet.

En el caso del medio que utilizan para escucharla, los jóvenes de la institución privada indicaron que los electrónicos personales como Palm, iPod y mp3 (*players*) son sus preferidos para escuchar este género. Por otro lado, los jóvenes de la Preparatoria 6 indicaron que prefieren la radio para escucharla. Sin embargo, ambas muestras concuerdan en no escucharla o escucharla poco en su celular (cuadros 16 y 17).

CUADRO 15
Preparatoria 6 Antonio Caso
¿Cómo adquieres la música pop que escuchas?

	Masculino (%)	Femenino (%)
Me la regalan	19.8	21.5
La bajo de internet	28.3	33.6
Escucho la radio	35.2	53.8
La compro en tiendas establecidas	17.4	25.9
La compro en la calle	15.4	23.5
La "quemó"	27.5	38.5

CUADRO 16
Tecnológico de Monterrey
Medio para escuchar música pop

	Masculino (%)	Femenino (%)
Radio	10.9	13.3
Canales musicales	8.6	4.7
Internet	3.1	5.5
Electrónicos personales	21.1	29.7
Celular	2.3	0.8

CUADRO 17
Preparatoria 6 Antonio Caso
Medio para escuchar música pop

	Masculino (%)	Femenino (%)
Radio	14.6	26.7
Canales musicales	9.7	15.0
Internet	2.0	1.6
Electrónicos personales	13.8	15.0
Celular	0.4	1.2

Significados, identificaciones e identidad

Respecto del nivel de identificación que sienten los jóvenes con la música pop, quienes asisten al Tecnológico de Monterrey señalaron que se identifican con este género en su manera hablar o actuar, en la forma de relacionarse con otros jóvenes, en la compra de

mercancías, además en su vestimenta y peinado. Sin embargo, algo que mencionan es que no lo identifican con la realización de perforaciones o tatuajes ni con su imagen física. Esta última variable, la consideramos un tanto contradictoria debido a que el aspecto físico de los cantantes de pop es el estereotipo que la mayoría de los jóvenes y principalmente las mujeres imitan, claro ejemplo es el aumento en nuestra sociedad de enfermedades como la bulimia o anorexia. Estereotipos no sólo difundidos por las modelos sino también por actrices y cantantes. Una posible explicación de que no se identifican en su imagen con lo pop es quizá porque no son conscientes de ello; u otra razón será que no lo mencionan abiertamente por pena de aceptar que se identifican con un género “fresa” y poco original (Cuadro 18).

CUADRO 18
Tecnológico de Monterrey
Nivel en el que te identificas con el pop

	Mucho (%)		Algo (%)		Poco (%)		Nada (%)	
	M	F	M	F	M	F	M	F
Género								
Mi forma de vestir o peinar	3.9	2.3	14.1	12.5	10.2	20.3	18.0	18.8
Mi manera de hablar o actuar	2.3	3.1	14.8	12.5	14.8	17.2	14.1	21.1
En la compra de mercancías	8.6	7.8	13.3	15.6	10.9	17.2	13.3	13.3
En la forma de relacionarme con otros jóvenes	7.0	11.7	12.5	14.1	13.3	14.8	13.3	13.3
En mi imagen física	4.7	3.1	14.8	10.2	10.2	13.3	16.4	27.3
En la realización de tatuajes o perforaciones	3.1	1.6	4.7	3.9	6.3	3.9	32.0	44.5

Los alumnos de ambos sexos de la Preparatoria 6, al igual que la muestra del Tecnológico de Monterrey, señalan que se identifican con el pop en la compra de mercancías y en la forma de relacionarse con otros jóvenes; además, en sus formas de vestirse o peinarse. De igual manera, los jóvenes de ambas muestras señalaron que no se identifican en nada con el pop en sus maneras de hablar o actuar, ni tampoco en la realización de tatuajes y perforaciones (Cuadro 19).

Respecto de la influencia que ejerce la música pop en los jóvenes, ambas muestras indicaron que este género influye en los estados de ánimo, en el consumo de mercancías, en el cuidado de su apariencia física y en su manera de ver el amor.

CUADRO 19
Preparatoria 6 Antonio Caso
Nivel en el que te identificas con el pop

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

Como puede observarse, el pop influye en su vida subjetiva, en sus sentimientos y emociones; por otro lado, interviene en el arreglo de su imagen exterior. La manera como lo visualizan los demás, es clasificado a partir de las prendas que utiliza; esto con lleva también al consumo de mercancías como ropa, calzado y pósters. Por el contrario, señalaron que el pop es un género musical que no influye en el consumo de cigarros, alcohol o drogas (cuadros 20 y 21).

CUADRO 20
Tecnológico de Monterrey
Grado de influencia de la música pop

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

CUADRO 21
Preparatoria 6 Antonio Caso
 Grado de influencia de la música pop

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

CONCLUSIONES

La información obtenida en esta investigación nos permitió comprender el papel de la música pop en el proceso de construcción de identidades en los jóvenes que habitan en el Distrito Federal. La relevancia del trabajo empírico fue la aportación de datos obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario: no sólo nos permitió indagar en la subjetividad e imaginario de los jóvenes que escuchan pop, también ayudó a enriquecer la parte teórica.

La hipótesis de la que partimos, “el pop influye en los consumos y formas de identificación que modelan una dimensión de la identidad de los jóvenes”, se comprobó a partir de los datos obtenidos; como elemento cultural presente en la vida del joven, el pop desempeña diversas funciones: sirve de compañía, es una forma de diversión y puente para generar interacción e identificación con otros. Como fenómeno social, produce redes de sociabilidad (fiestas, “antros”, conciertos) y genera mecanismos de consumo tanto simbólicos como mercantiles (ropa, accesorios, calzado, discos compactos). Influye también en su forma de habla, actuar y en su estado de ánimo; por consiguiente, en su manera de ver el amor (debido a que la letra de las canciones habla precisamente de amor romántico, los hombres no mencionaron abiertamente escuchar pop).

Siguiendo la cuestión sentimental, los ritmos generan un efecto en la interacción: por medio del baile hay acercamiento,

surgen momentos para una breve conversación y puede propiciar encuentros, rituales de seducción.

Si bien es cierto que la música pop ejerce efectos similares tanto en quienes asisten a una institución privada como en aquellos que acuden a una pública, es importante señalar que el sentido de apropiación es distinto; los jóvenes de la institución privada tienen un sentido de identificación menos acentuado; su condición económica les permite un mayor alcance.

Lo anterior supone la existencia de niveles de apropiación respecto de los productos de las industrias culturales, lo que nos permite plantear distintos niveles de identificación.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T.W. (1976), *Introducción a la sociología de la música*, Pre-textos, Madrid.
- Attali, Jacques (1995), *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*, Siglo XXI Editores, México.
- Baudrillard, Jean (1998), *The consumer society. Myths and structures*, SAGE Publications, Londres.
- Bolléme, Geneviève (1990), *El pueblo por escrito. Significados culturales de lo "popular"*, Grijalbo/Conaculta, México.
- Dirección General de Comunicación Social (DGCS) (2006), *Gaceta UNAM*, enero, UNAM, México.
- Frith, Simon (1982), "Towards an aesthetic of popular music", en Richard Leppert y Susan McClary (eds.), *Music and Society: The Politics of Composition, Performance and Reception*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 133-149.
- Hall, Stuart y Paul du Gay (1996), *Cuestiones de identidad cultural*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Jankélévitch, Vladimir (2003), *Music and the ineffable*, Princeton University Press, Estados Unidos.
- Taylor, S.J. y R. Bogdan (1996), *Introducción a los métodos cualitativos de Investigación. La búsqueda de significados*, Paidós, Barcelona.
- Warhol, Andy (1998), *Pop Art*, Ediciones Polígrafa, Barcelona.