

# Identidad, juventud y música pop

*Dulce A. Martínez Noriega\**

## *Resumen*

La música es un elemento cultural que ha permitido a lo largo del tiempo construir significados, formas de interacción y conformar lazos sociales en las sociedades. Actualmente continúa desempeñando dichas funciones; sin embargo el contexto social es distinto debido al papel de las industrias culturales en la difusión de los géneros musicales. Es decir, ahora la música no sólo permite crear formas colectivas de agrupación, sino que además conlleva a un consumo de objetos derivados de la música, y un caso particular es el género pop.

*Palabras clave:* música, juventud, grupos sociales, identidad, consumo.

## *Abstract*

Music is a cultural element which through the years has built significations, ways of interaction and social nets. Nowadays, the music has the same role, however the presence of the Cultural Industries have modified the social context, this means that music is not just a social net that allows the creation of social groups, is also a way of consumption of different kind of objects. Consumption that comes from music, particularly, in this case from the pop music.

*Key words:* music, youth, social groups, identity, consumption.

\* Dulce A. Martínez Noriega es profesora en comunicación y política, en la División de Ciencias Sociales y Humanidades, UAM-Xochimilco, <nunkjamas@hotmail.com>.

## La música pop como forma de agrupación juvenil

Existen diversas maneras de conformar grupos sociales, entre las cuales podemos mencionar la música. Históricamente ésta ha desempeñado diferentes funciones en las sociedades; por ejemplo, se destaca precisamente su papel como red de sociabilidad entre los seres humanos. Por medio de la música, como elemento cultural, se han logrado crear procesos de identificación e identidad, los cuales han permitido el surgimiento de agrupaciones colectivas. Partiendo de lo anterior, es posible reflexionar sobre la relación música-juventud y su vínculo con la creación de formas colectivas de agrupación; es una temática que hay que tomar en cuenta dadas las circunstancias del alcance mediático que tiene la música. En este ensayo se revisará el género pop, y su influencia en las sociedades, específicamente como un eje primordial de homogenización juvenil.

En las últimas décadas, los medios masivos de comunicación, mediante las industrias culturales, han impactado en las prácticas culturales de las sociedades; sin embargo, es en la juventud donde han ubicado un mercado *ad hoc* para vender sueños, pasiones y deseos. Por ello, han dirigido una difusión de estereotipos, iconos y estilos de vida específicos, que son consumidos por colectividades juveniles, que al ser una población con mayor vulnerabilidad, se le ofrece un sin fin de productos y bienes para su consumo económico y simbólico.

El consumo cultural de los jóvenes sin duda repercute en diversos aspectos de su vida, ya sea en los significados sociales, en formas de identificación, diferenciación e interacción social, así como en la conformación de agrupaciones. Esto es debido a que el joven no solamente consume un objeto material, como un disco compacto, por ejemplo; también está consumiendo un significado, una personalidad, en otras palabras, una identidad que le ofrece la posibilidad de identificarse con otros y, por consiguiente, pertenecer a cierto grupo o clasificación de joven en la sociedad. En el pensamiento de Baudrillard aparece una interpretación significativa que permite contextualizar la idea antes esbozada. Para él, las sociedades contemporáneas (mediáticas) añadieron un nuevo valor al proceso del consumo, el llamado

“valor simbólico”, que ha impactado no sólo en el consumo mismo, sino igualmente en los procesos de distribución y producción. Aquí cabe resaltar la importancia y la imbricación de las industrias culturales con las estructuras mediáticas de mercadotecnia y publicidad, que funcionan como herramientas significativas en la distribución de los bienes culturales en el mundo contemporáneo; en este proceso, creemos, participan tanto los jóvenes como universos poblacionales más amplios. La música pop utiliza estas estructuras de valor simbólico para sostener sus discursos de consumo, que a menudo están dirigidos a la población juvenil (Baudrillard, 2002).

Es importante destacar que el concepto de *joven* es una construcción teórica que tiene distintas concepciones según el contexto sociohistórico, cultural, geográfico, entre otros. Por ello, puede decirse que mediante ciertos elementos culturales, como la música, el joven puede adquirir una clasificación. Es así que por el género musical que escuchan, los jóvenes se clasifican, definen sus estilos y conforman sus grupos. Por ejemplo, cuando se denominan como góticos, fresas, raperos, punketos, skatos, reguetoneros, entre otros, ellos mismos participan de una distinción fundada en valores simbólicos como vestimentas, actitudes y lenguajes. De esta manera, se entiende que el valor simbólico permite crear tanto un sentido de diferenciación como un sentido de identificación. En este caso, por medio de la música pop, que está constituida de un valor simbólico, se suscita un sentido de identificación entre los jóvenes que escuchan dicho género musical, y por consiguiente se originan agrupaciones o colectivos juveniles. Sin embargo, cabe preguntarse ¿cómo o de qué manera se realiza esto?

### **Música, formas de identificación e identidad**

Quizá una de las interrogantes que desde muchos siglos atrás el hombre se ha hecho, y que continúa preguntándose es: ¿quién soy? Hasta ahora podemos decir que la respuesta continúa siendo un misterio. Bien es cierto que hay grandes avances científicos y tecnológicos; sin embargo, existe una paradoja, cuanto más conocimiento se tiene, me-

nos se comprende al ser humano. Como lo ha señalado Heidegger: “Ninguna época ha acumulado conocimientos acerca del hombre tan numerosos y tan diversos como la nuestra [...] Ninguna época ha logrado hacer que este saber sea tan rápida y fácilmente accesible. Pero tampoco ninguna época ha sabido menos qué es el hombre” (2001). Lo cual nos vuelve a nuestra incógnita: ¿quién soy?, y consecuentemente nos conduce a otras más: ¿con quién o quiénes me identifico?, en otras palabras, la cuestión radica en la identidad.

Como característica cultural, la identidad implica dos aspectos. Primero, una distinción, los actores se distinguen a través de la diferenciación en los códigos culturales que poseen dentro del terreno individual; segundo, una igualdad, los actores se asemejan mediante nuevos códigos culturales masivos que consumen. Desde luego, siempre será la cultura particular la que va a determinar la apropiación de la cultura de masas, de ahí que podamos hablar de culturas.

De acuerdo con Jean-Claude Kaufmann, el proceso de construcción identitaria está marcado histórica e intrínsecamente en la modernidad. El habitante de las comunidades tradicionales vivía como un individuo particular, no se cuestionaba sobre problemas identitarios como lo hacemos hoy día. El incremento de la búsqueda de una identidad proviene justamente de la diversidad de identidades originadas de la desestructuración de las comunidades, provocando la individualización de la sociedad (Kaufmann, 2004:17); es decir, en los tiempos contemporáneos existe un cuestionamiento sobre diversas identidades. Algunos investigadores como Gilberto Giménez han optado por llamar a este proceso “múltiples pertenencias de la identidad”; esto es, una persona sólo tiene una identidad, pero ésta contiene dimensiones o pertenencias. Por ejemplo, un sujeto puede practicar la religión budista, sin embargo, puede ser también un aficionado al fútbol y ser también *americanista*, o bien puede pertenecer a un grupo de lectura nietzscheana. Así, este sujeto es tanto budista, como aficionado y nietzscheano; su identidad no se limita a ser únicamente budista, debido a que para poder interactuar con otros miembros de la sociedad y crear grupos sociales tiene que adaptar, por decirlo de alguna manera, las dimensiones de su identidad, según sea la circunstancia social, para poder crear lazos sociales.

Gilberto Giménez señala que el concepto de *identidad* es inseparable de la idea de cultura, ya que las identidades sólo pueden formarse a partir de las diferentes culturas y subculturas a las que se pertenece o en las que se participa (Giménez, 2000:18). Por tanto, al estar la música presente en la cultura, contiene un significado cultural para los individuos de una sociedad. Es en este sentido que la música pop participa en el proceso de construcción de identidad en los jóvenes, debido a que propone varias dimensiones guiadas por el consumo. Éstas se podrían enmarcar en tres niveles: *a)* la estructura simbólica del pop *star*; *b)* la estructura simbólica de la imagen que acompaña al pop *star*; *c)* la estructura simbólica de los productos que rodean al pop *star*. Como veremos, las dimensiones de la identidad se relacionen con significados culturales.

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

En la construcción de identidad, la música pop resalta por el sentido de la relación que se crea *con* algo y *con* alguien. Esto es, que por medio del consumo de este género musical se crea una forma de vinculación en tres etapas. Primero, el sujeto se acerca a la imagen de la figura pública; segundo, dicha imagen propicia una motivación subjetiva, y tercero, la motivación subjetiva genera un consumo anclado

en la identificación. De acuerdo a lo anterior, el pop permite crear un sentido de relación con otros y conformar colectivos juveniles a partir de acciones sociales generadas por dicho consumo; por ejemplo, conciertos masivos, consumo de objetos y *looks*: “Toda identidad (individual o colectiva) requiere la sanción de *reconocimiento social* para que exista social y públicamente” (Melucci, 2002:22).

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

La identidad colectiva es la que permite conferir significado a una determinada acción en cuanto realizada por un francés, un árabe, un pentecostal, un socialista, un fanático del [equipo de futbol de] Liverpool, un fan de Madonna, un miembro del clan de los Corleoni, un ecologista, un Kwakintl, u otros. Un socialista puede ser también cartero o hijo de un amigo mío, pero algunas de sus acciones sólo las puedo comprender porque es socialista (*apud* Giménez, 2000:7).

La juventud entendida desde un sentido grupal, es decir, como una forma de la identidad colectiva, permite ser foco de asimilación de formas de vestir, actuar, pensar e incluso de hablar; puede generar identificación y reconocimiento social. Por ejemplo, los góticos son un grupo de jóvenes que comparten el gusto por un género musical, significados y prácticas culturales representadas en el *look* o cierta ideología que los identifica como grupo y que, a su vez, los distingue de otros jóvenes que pueden no compartir esa imagen o ideología, o escuchar otro género musical distinto. John Blacking dice que la música tiene que ver con nuestros sentimientos, que son primeramente individuales y se inmersan en el cuerpo y están referidos a nuestro

conocimiento y emociones; a pesar de que su expresión es externa, la música está en relación con las circunstancias históricas. La música es una experiencia de identidad colectiva (*apud* Frith, 1996:273).

Asimismo, Simon Frith señala que “la identidad viene de afuera, no de adentro; es algo que nos ponemos, que nos probamos, no es algo que se nos revela o descubrimos” (1996:273). Por tanto, una forma de “adquirir” o “ponernos” una identidad reside en la apropiación de los elementos externos que son construidos, nunca creados en el plano individual. En el caso de la música pop, se puede sospechar que los jóvenes adoptan estilos, moda y lenguaje específicos de dicho género, debido al consumo y al valor simbólico que le atribuyen al pop. Melucci habla de la *identidad colectiva* pero parte de la *acción colectiva*. Cuando habla de ésta se refiere a cuatro puntos. La acción colectiva se concibe como un conjunto de prácticas sociales que:

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

De acuerdo con lo anterior, por medio de la música pop los jóvenes, como grupo social, pueden construir una identidad tanto individual como colectiva. La identidad colectiva surge debido a la existencia de una acción colectiva. Es decir, por medio del género pop los jóvenes pueden sentirse identificados, y esto propicia que se conjunten y compartan ciertas ideas, sensaciones, actitudes que les den una definición como grupo. En palabras de Frith: “La música construye nuestro sentido de la identidad mediante las experiencias directas que ofrece al cuerpo y a la sociabilidad, experiencias que permiten situarnos en relatos culturales imaginativos” (1982:212).

Ahora bien, ¿qué se entiende por *identificación*? Para indagar sobre este concepto tenemos que partir de que la identificación forma parte del proceso de identidad y hay que entender aquélla como una

forma de condición. Strauss señala que la identificación implica y está situada dentro de una categoría (Kaufmann, 2004:22). Según lo anterior, la identificación permite clasificar y distinguir a los individuos; ejemplo de una categoría podría ser la clase social. Portar una credencial de miembro de un club puede considerarse como una forma de identificación, en el sentido de que el individuo que lleva ese documento pertenece a cierto estrato social, con el que se identifica y ciertamente también se distingue de otros. Sigmund Freud dice que el concepto de *identificación* es un mecanismo psicológico, y es la operación por la que el sujeto humano se constituye: “la identificación permite concebir al individuo como un proceso, continuo y movable, abierto al entorno social [...] El individuo estructura su ser por medio de intercambios identificatorios” (1987:83).

A partir de lo mencionado por Freud, puede decirse que la identificación se construye y reconstruye en el proceso de la vida del ser humano, debido a que la identificación tiene que ver con los sucesos y el entorno en los que se desenvuelve y desarrolla el individuo. Esto es, la identificación al estar relacionada con la subjetividad, le permite al ser humano despegarse, apartarse, o mejor dicho, moverse y cambiar sus formas de socialización e identificación actuales. Para Kaufmann, la identificación permite evadirse momentáneamente dentro de realidades imaginarias y fugaces. Éstas, a pesar de no ser más que un breve instante, cambian el color de la existencia: “la identificación, aun la más virtual o la más efímera, puede a veces, según el punto de vista del individuo, pesar mucho más que su socialización concreta y habitual, más que la ‘vida verdadera’” (2004:92).<sup>1</sup>

Las identificaciones colectivas, apunta Kaufmann, son los instrumentos o recursos que permiten a la identidad personal operar sus mutaciones. La identificación colectiva comienza dentro de uno mismo, en medio del corazón, del universo íntimo. Basta con dos personas para fundar un grupo (Kaufmann, 2004:127). De acuerdo

<sup>1</sup> “L’identification, offre la possibilité de s’évader momentanément dans des réalités imaginaires et fugaces. Même si ce n’est qu’un bref instant, l’existence change complètement de couleur... l’identification, la plus virtuelle et la plus éphémère peut parfois, du point de vue l’individu, peser plus lourd que sa socialisation concrète et habituelle, que la ‘vraie vie’”. (La traducción es propia).

con esto, la música es un elemento cultural que permite y posibilita en un determinado momento una identificación; esto es, un sujeto puede coincidir con otro u otros sujetos para conformar grupos sociales por medio del género musical. Dichos colectivos van a concordar en las formas de sentir y vivir la música, por ello, pueden reunirse en un bar, una fiesta o un concierto para escuchar, por ejemplo, música pop. Identificarse musicalmente permite ciertas formas interacción con otros y ciertas prácticas culturales. Es decir, una canción que se toca en algún “antro” –como le llaman coloquialmente– por ejemplo, genera diversas emociones en los sujetos que la escuchan. Les puede provocar alegría, tristeza o enojo, y cantan, bailan, lloran, ya sea solos o en grupo, y nadie lo ve extraño porque muchas de las personas que están ahí lo hacen, comparten de la misma sensación. Lo que intentamos explicar es que la música provoca emociones y efectos similares, afines, en los sujetos, logrando con ello una unión: una identificación colectiva, siendo ésta una de las características de la música pop. Tal identificación genera, por un lado, formas de interacción, como actitudes, estilos en vestimenta y peinados, además de frases específicas en su manera de hablar. Por otro lado, genera también una diferenciación, esto es, dependiendo del género musical que escuchen, los sujetos se identifican con otros, pero se diferencian de aquellos que prefieren un género de música distinto.

Es precisamente en ese proceso de integración grupal que los jóvenes interactúan, se comunican e identifican. A través del pop, el joven puede adquirir un sentido en su vida cotidiana, un significado simbólico. Pero cabe mencionar que dicho significado o sentido social de la música es atribuido por los mismos individuos; la música por sí sola no significa nada, tiene un significado cuando los individuos se lo otorgan. Por ejemplo, el significado de la música en una boda es distinto al que se tiene en un funeral, en un ritual o en un concierto masivo. De esta manera, el pop como género musical tiene un significado específico, que es otorgado por el mismo joven y permite que aquellos jóvenes que comparten el gusto por esta misma música se identifiquen y puedan conformar un colectivo. De una u otra forma, los significados que le han sido atribuidos socialmente a la música son diversos, pero una cuestión importante es que estos

significados son compartidos y reconocidos por la sociedad. ¿Cómo se produce tal significado? ¿Cómo se generan las diversas funciones de la música en la sociedad?

**El papel de la música en la sociedad:  
sus significados, funciones y su aportación  
en la conformación de colectivos sociales**

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

La música ha existido desde las más antiguas civilizaciones; ha acompañado al ser humano en su paso por el mundo en diferentes situaciones, por ejemplo: en los ritos, ceremonias, carnavales, guerras y protestas políticas. “La música desde los tiempos más remotos, ha estado presente en todos los aspectos del trabajo y vida cotidiana. Ella constituye la memoria colectiva y organiza la sociedad” (Attali, 1995:49). Bajo esta perspectiva, diversos esquemas de análisis sobre hechos concretos nos permiten ver una primera presencia de la música, esto es, su tutela como compañera en la existencia humana. Basado en lo anterior, se puede decir que la música tiene las siguientes características:

- a) Representa un objeto de estudio social porque se encuentra anclada a un espacio y un tiempo, lo que genera características culturales intercambiables.
- b) Es un espacio de mediación social, es decir, a través de ella se generan relaciones sociales.
- c) Produce representaciones sociales sobre fenómenos culturales.
- d) Estructura grupos y prácticas culturales.
- e) Es un fenómeno de comunicación social.

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

Podría parecer absurdo intentar dar explicación a un hecho que no tiene relación alguna con la lógica, es decir, la música no se razona: se siente; sus ritmos y sonidos brindan, por ejemplo, la posibilidad de que quizá nos relacionemos e identifiquemos con alguien más. “La música nos brinda una forma de ser en el mundo, una manera de darle sentido: la música por naturaleza es un proceso musical de identificación, un acuerdo ético” (Frith, 1996:273). La música provoca sensaciones y emociones que fluyen en lo profundo del ser humano generando reacciones diferentes. Este es un aspecto fundamental de la comunicación musical, pues en un sentido estricto no es traducible, su lenguaje responde a un llamamiento *quasi* inconsciente, en el que entendemos un decir abstracto.

Bohlman señala lo siguiente con respecto a la íntima relación entre el lenguaje musical y la cultura: “La música representa la cultura de dos maneras, primeramente como una forma de expresión común para la humanidad; y segundo como una de las formas de manifestación más extremas de la diferencia” (2003:47). Es innegable que, por

un lado, la música brinda formas de identificación y diferenciación, y por otro, otorga una función compartida por todos los pueblos y sociedades: una forma de decir, de expresar.

### **Formas colectivas de agrupación: el caso de la música pop**

Entre los diferentes géneros musicales que actualmente se difunden en los medios, el pop es uno de los que ha causado un gran impacto en la población juvenil. Esto quizá se deba a que el pop es un género musical altamente mediatizado, pues se asocia a esquemas de consumo ligados a las economías e industrias de la moda. De cierta forma, el pop que hoy se conoce, en tanto género, es el resultado de la formación de un gueto altamente monopolizado por los medios, es el último eslabón del capitalismo: la apropiación de los bienes culturales.

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

Ahora bien, al hablar del pop, es necesario relacionarlo con el concepto de música popular y de cultura popular. De acuerdo con Roy Shuker, la cultura popular hay que entenderla como un fenómeno social en las sociedades contemporáneas, pero también en términos históricos (2001:1). Por su característica mediática, la cultura popular se opone a la cultura individual. Las culturas individuales son conocidas como culturas de identidad: “[...] esto es, la configuración compleja de creencias, normas, hábitos, representaciones y repertorios de acción elaborados por los miembros de un deter-

minado grupo humano a lo largo de su historia” (*apud* Giménez, 2001:28). En una interpretación mayor, las culturas de identidad se refieren a las características particulares e intransferibles de los seres humanos, mientras que las culturas populares son aquellas características universales y transferibles que se añaden y modifican constantemente en aquellos.

Burnett señala: “Cuando hablamos de música popular, hablamos de música que está orientada comercialmente” (en Shuker, 2001:6). Pop es un género orientado comercialmente por la industria musical, se consume en grandes cantidades debido a su difusión, es un género musical que está de moda, es actual y es sonado en un grado mayor –en comparación con los otros géneros musicales– en los medios masivos de comunicación. El pop genera un consumo no solamente material, sino un consumo simbólico, el cual se refleja en la misma conformación de grupos de amigos entre los jóvenes.

Los jóvenes toman la música pop como una forma de identificación, se relacionan a través de éste e interactúan con aquellos que se unen a este colectivo para compartir formas y estilos de vida relacionados con lo pop. Este género musical influye en la construcción de la identidad desde el momento en que se adapta a un proceso de sociabilidad:

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

En este caso, la música pop genera un proceso de estandarización de las identidades tanto individuales como colectivas. Es un significado cultural que brinda un sentido de pertenencia, que se encuentra inmerso también en el consumo de la música como *producto*; es decir, como producto creado especialmente para las masas de juventud, con un creciente mercado que va desde discos compactos, revistas y canales musicales, hasta conciertos y objetos

como ropa y accesorios. Además, el consumo musical no solamente se refiere a las mercancías, sino también a estilos y formas de vida: “Hoy el consumo –si es que este término tiene un sentido, distinto del que le da la economía vulgar– define precisamente ese estado en el que la mercancía es inmediatamente producida como signo, como valor/signo, y los signos (la cultura) como mercancía” (Baudrillard, 1974:172).

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

Por medio del consumo se logra una integración grupal, un control social y una forma de identificación: “El consumo permite a la gente y a la sociedad sentir que existen, que están verdaderamente vivos. En este sentido, el consumo es funcional, no disfuncional, y es analizable desde una perspectiva del análisis funcional” (Baudrillard, 1998:5). Es por ello que los jóvenes que escuchan y consumen pop se identifican con aquellos que también les gusta el mismo género, surgiendo un lazo de unión por medio de la música, lo que conlleva a un consumo de artículos, lenguaje y actitudes. Ello genera coerciones juveniles y, a su vez, una diferenciación colectiva; es decir, que los grupos de jóvenes puedan distinguirse de otros partiendo del gusto musical. Y además de compartir ese mismo gusto musical que les permite la posibilidad de construir un lazo social, les brinda un sentido de pertenencia, de existencia.

## Bibliografía

- Attali, Jacques (1995), *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*, Siglo XXI, México.
- Baudrillard, Jean (1974), *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, México.

- \_\_\_\_\_ (1995), *La transparencia del mal*, Anagrama, Barcelona.
- \_\_\_\_\_ (1998), *The Consumer Society. Myths and Structures*, SAGE Publications, Londres.
- \_\_\_\_\_ (2002), *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, México.
- \_\_\_\_\_ (2004), *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, México.
- Bohlman, Philip (2003), "Music and Culture", *The Cultural Study of Music: A Critical Introduction*, Routledge, Nueva York y Londres.
- Bourdieu, Pierre (1990), "La juventud no es más que una palabra", *Sociología y cultura*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, colección Los Noventa, CNCA-Grijalbo, México.
- \_\_\_\_\_ (1990), *Sociología y cultura*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Grijalbo, México.
- Clayten, Martin *et al.* (2003), *The Cultural Study of Music: A Critical Introduction*, Routledge, Nueva York y Londres.
- Freud, Sigmund (1987), *Psychologie des foules et analyse du moi. Essais de psychanalyse*, Payot, París.
- Frith, Simon (1982), *Towards an Aesthetic of Popular Music. Music and Society*, Cambridge University Press, Cambridge.
- \_\_\_\_\_ (1990), *On Record: Rock, Pop and the Written Word*, Frith and Goodwin, Cambridge.
- \_\_\_\_\_ (1996), *Performing rites. On the value of popular music*, Harvard University Press, Cambridge.
- Giménez, Gilberto (1996), *La identidad social o el retorno del sujeto en sociología*, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- \_\_\_\_\_ (2000), *Materiales para una teoría de las identidades*, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- \_\_\_\_\_ (2001), *Cultura e identidades*, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- \_\_\_\_\_ (2002) *Globalización y cultura. Estudios sociológicos de El Colegio de México*, vol. xx, núm. 58, México.
- Hall, Stuart y Paul du Gay (1996), *Cuestiones de identidad cultural*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Heidegger, M. (2001), *Carta sobre el humanismo*, Alianza Editorial, Madrid.

- Kaufmann, Jean-Claude (2004), *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, Hachette Littératures, París.
- Melucci, Alberto (2002), *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*, El Colegio de México, México.
- Middleton, Richard (2003), "Music and the Popular" en *The Cultural Study of Music: A Critical Introduction*, Routledge, Nueva York.
- Shuker, Roy (2001), *Understanding Popular Music*, Routledge, Nueva York.