

Música e identidades juveniles*

*Silvestre Manuel Hernández***

El hombre es solamente la mitad de sí mismo;
la otra mitad es su expresión.

R. W. EMERSON

El término *juventud*, desde un parámetro histórico–sociológico, se encuentra inmerso en una estructura de poder que cataloga e impone lugares a los individuos, pues la frontera entre juventud y vejez siempre ha sido objeto de lucha. Por esto, la “separación” entre jóvenes y viejos depende de la *división*, en el sentido de repartición de los poderes y privilegios, y de los sistemas de aspiraciones generacionales en juego. “Las clasificaciones por edad (pero también por sexo o, claro, por clase...) devienen siempre en la imposición de límites y en la producción de un *orden* donde cada quien debe mantenerse, en el que cada quien debe ocupar su lugar” (Bourdieu, 1984a:144). Pero, desde una observación del acontecer social, la juventud es una *construcción* en disputa con la edad biológica y el afianzamiento o identificación con ciertas ideas y gustos que hablan de un *imaginario* distinto al impuesto por los “espacios de racionalidad” (Foucault, 1988).¹ Ima-

* Brito Rivera, Hugo Armando y Felipe Quesada, *La radio y la construcción cultural de gustos musicales e identidades juveniles. Un ejercicio de investigación cualitativa*, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa / Instituto Mexicano de la Juventud, México, 2008, 113 pp.

** Silvestre Manuel Hernández es investigador en ciencias sociales y humanidades de la UAM-Iztapalapa, también es miembro del comité de redacción de *Topodrilo*.

¹ Para el filósofo francés, los “espacios de racionalidad” son la familia, la escuela, la religión, la medicina, las instituciones del Estado, es decir, las instancias que regulan la conducta de los individuos. Además, en este ámbito el sujeto se encuentra inmerso en relaciones de

ginario que funge de “respuesta” al concepto manipulable de *juventud* en cuanto unidad social, cimentado en intereses específicos de un sector gubernamental.

Lo anterior nos da una intelección de lo referido por *juventud*. Desde luego que los enfoques y posibles investigaciones varían de acuerdo con el bagaje teórico y la finalidad que se persiga. Ejemplo de esto es el libro *La radio y la construcción cultural de gustos musicales e identidades juveniles*. Obra inscrita en el ámbito de las juventudes, en aquello que les da cierta identificación; los consumos culturales (la radio) y los gustos musicales (en especial el rock) en cuanto a bienes simbólicos; sin pasar por alto la necesaria indagación de qué se entiende por *juventud* o cómo se estructura. Aquí se tiene presente que con sus expresiones y productos culturales, la juventud se apropia del espacio público generado por los adultos y del poder consustancial a su estatus (simbólico o de *facto*).²

El sustento de *La radio y la construcción cultural...* recae en una metodología de carácter cualitativo. Los autores, Brito Rivera y Quesada, quieren interpretar, describir y observar el fenómeno de estudio a fin de comprenderlo en un nivel descriptivo y exploratorio. Su planteamiento alberga elementos sociológicos y etnográficos. Con esto, desean captar el origen, el proceso y los significados que brotan de la interacción simbólica entre los individuos: *emisormúsica-receptor-identidad*. Sus instrumentos son observación participante, los grupos focales y las entrevistas (2003-2004). Los ejes de investigación se centran en el género musical; las estadísticas arrojan el dato de que el rock es el más significativo entre los jóvenes. Asimismo, la construcción de los gustos musicales está influenciada por los amigos, la familia y los medios de comunicación. “Momentos”; atañe

poder, un poder que no detenta nadie, sino que se bifurca en la circulación de los discursos, cuya función es construir la subjetividad de los sujetos.

² En el fondo, cuando se habla de *juventud*, se está haciendo referencia a un *universo social* preso entre la adolescencia y la adultez que, dentro del campo social, tiene sentidos y funciones previsibles o actitudes casi estatuidas. Y podría coincidirse en que “los jóvenes se definen como los que tienen porvenir, los que definen el porvenir” [“Les jeunes se définissent comme ayant de l’avenir, comme définissant l’avenir”, Bourdieu, 1984a:151]. Esto, dentro de sus intereses colectivos de generación.

al espacio, propio o circunstancial, y a la disposición emocional del oyente para tal o cual ritmo. “Medios y consumo”; el énfasis está en lo transmitido, es decir, en aquello, música o “discursos”, que tiende a la formación de gustos de acuerdo con los objetivos de la emisora y el mercado discográfico, no siempre en comunión con lo que espera la audiencia. “Identificación y rechazo”; el análisis permite ver que la aceptación o tolerancia de ciertos géneros musicales abre la posibilidad a las dimensiones multiidentitarias.

Para el desarrollo temático, los autores parten de la idea de que la radio ha contribuido a la formación e información de la sociedad mexicana; por ello, su trabajo se aplica en el análisis de la radio hecha para jóvenes, las culturas juveniles y la retroalimentación entre ambas. El primer acercamiento consiste en desglosar el tipo de programación, pues con base en ésta, los oyentes se apropian de información, discursos y estilos musicales, que les construyen cierta identidad.³ Ante esto, el problema es develar el papel de la radio en torno a la construcción de una imagen de lo *juvenil*, en la ciudad de México o en el área metropolitana. Pues “la música [...] es un factor central en la construcción de las identidades juveniles” (p. 19). Genera experiencias polisémicas, emocionales, valorativas, les *da* una diferencia identitaria; con ello, se autodefinen por medio de la música al tiempo que reflejan un hecho de la complejidad social.

De este modo, los jóvenes se vuelven objeto y sujeto de estudio, lo que implica una indagación de aquello que forma tal constructo, bajo el entendido de que los medios de comunicación proponen, o en su caso imponen, una cosmovisión de lo juvenil. Este hecho desemboca en la contemplación del funcionamiento del consumo cultural, los gustos musicales, la recepción y apropiación de los mensajes, pues en la mayoría de los casos el joven aparece como objeto y mensaje, pero no como sujeto.

Por consiguiente, Brito Rivera y Quesada hacen una diferenciación del vocablo *joven*. Desde la acepción biológica, lo joven se con-

³ La producción de la música, en cuanto atañe a un bien cultural, implica la producción del consumidor, la elaboración del gusto, la necesidad y la creencia en la música. Y esto, en el fondo, lo que hace es “moldear” la conducta, crear una subjetividad e identidad con respecto a un producto simbólico determinado.

trapone a lo adulto y viejo; por su parte, los criterios de las políticas administrativas y algunas muestras sociológicas orientativas hablan de la población desde los lineamientos de la edad. Los autores también acuden a la perspectiva sociocultural, es decir, valoran el espacio vital, las actividades socioeconómicas y culturales inherentes al medio; todos, factores determinantes de la identidad.⁴ En este tenor, lo joven asciende a categoría sociocultural, en cuanto resultado de los procesos sociales, situada en el espacio-tiempo social, con una gama de características propias pertenecientes a un tránsito de la vida.

En concreto, lo juvenil se puede apreciar desde dos ángulos. El primero es el biológico, donde juventud apela a vitalidad, pero también a crisis e inestabilidad emocional. El segundo es el sociocultural, cuyo significado está dado en función de las prácticas sociales y las expresiones culturales (lo juvenil en cuanto sujeto social), esto es, desde un lenguaje y una comunicación específica, en general opuesta a la *voz adulta*. La espacialidad receptiva, estereotipada y contestataria, de esta vertiente, es lo urbano, con todo y las dependencias que regulan su acción.

Ahora bien, con la emergencia de los jóvenes aparece la instancia del “consumidor potencial”, fórmula mediante la cual los medios de comunicación establecen pautas de comportamiento de lo que debería ser lo juvenil, diseñando *su realidad* por medio de los contenidos de los programas. Es así como los medios proyectan imágenes estereotipadas, lenguajes y actitudes, factibles de reproducirse de manera inconsciente, estableciendo con esto representaciones colectivas de lo juvenil. Desde luego, esto opera con el consentimiento de órganos del poder.

En el afán de materializar intereses, las estaciones de radio elaboran un formato y un estilo dependiendo del público a quien se dirige

⁴ No se olvide que en el tipo de sociedad en el que vivimos el flujo de información es decisivo, ya sea para tener una “medición” de las acciones colectivas, para vislumbrar los signos problemáticos de sectores específicos, o para prever los cuestionamientos a los códigos simbólicos en uso. Y, debe añadirse, para conocer las identidades colectivas, resultado de intereses, experiencias y la solidaridad común; amén de los esquemas cognitivos que definen sus metas, medios y el ambiente en el que se desarrolla el grupo (véase Chihu Amparán, 1999: 64–65). La información es fundamental, porque con ella se pueden encauzar, y llevar a buen término, las demandas de las colectividades en ascenso.

la emisión, cuyo objetivo es la construcción de gustos musicales; el escucha puede aceptar la emisión o rechazarla por no “reflejar su mundo o contexto”. Al mismo tiempo cabe mencionar que el poder “atrás” o al interior de la radio construye una *imagen* de lo juvenil sin tomar en cuenta a los jóvenes, pues sólo se apega a los requerimientos y ganancias que exige la mercadotecnia. Téngase presente que “la ciudad es un punto de convergencia de estilos musicales, instrumentos y sonidos, y es entonces también convergencia de identidades musicales” (p. 36). Pero “la música refleja a actores sociales y no necesariamente posiciones sociales” (p. 37). Sin embargo, de acuerdo con el momento histórico, los parámetros referenciales de la emisión, los matices ideológicos o emotivos, se configura no sólo una identidad musical, sino también una identidad social.⁵ Dando la pauta para que el joven *reproduzca* el contenido de lo escuchado o lo interpele desde su “afirmación identitaria”.

Para abordar a los jóvenes como audiencia, los autores se valen de la técnica de grupos focales, Distrito Federal y zona metropolitana, para “revelar la organización de las prácticas de consumo musical y cultural en la esfera cotidiana, así como los niveles de apropiación y selección de gustos y preferencias musicales entre los participantes” (p. 48). Estas características forman parte de diversos momentos de la vida, de una *realidad* articulada por un lenguaje y una narratividad que sintetiza las expresiones del individuo. Siendo la música uno de los contenedores del *sentido de la vida juvenil*, de las capacidades creativas y de la personalidad.⁶

⁵ La influencia y apropiación de los mensajes pasa por una codificación en el escucha, quien interpreta y usa su entorno simbólico para crear un *sentido* de acuerdo con sus intereses sociales y culturales. Esto se inserta en el *consumo cultural*, dependiente de la apropiación del objeto, el universo de sentido y el capital cultural adquirido por el sujeto.

⁶ Desde la sociología de la cultura, la música es un bien simbólico, intelectual; pero desde la sociología política, la música no sólo se inscribe en el consumo cultural y en la *creación* de un “objeto antropológico”, la radio, sino que denota la clase social a la que se pertenece o de donde se viene: “No hay nada como los gustos musicales para afirmar su “clase”, ni nada por lo cual se sea infaliblemente clasificado” [“Il n’y a rien qui, autant que les goûts en musique, permette d’affirmer sa <<clase>>, rien aussi par quoi on soit aussi infailliblement classé”. (Bourdieu, 1984b:155)]. Lo que sí es evidente es el carácter interrelativo de la música hacia el mundo de los adultos y hacia la autoridad instituida e instituyente.

Dentro de las preferencias auditivas de los jóvenes sobresale en rock. Recordemos que desde mediados del siglo pasado se convirtió en una de las matrices fundamentales de la construcción identitaria de lo juvenil, encontrando su espacialidad e influencia, principalmente, en la urbe.⁷ Y fue así porque en él se reconstruye o resignifica la realidad social y las contingencias juveniles: la violencia, las drogas, el abuso de autoridad, el uso del cuerpo y la sexualidad, el deseo de justicia y libertad... la imaginación en aras de *algo distinto*. El rock en español dio un giro a las identidades musicales, promocionándose como “Rock en tu idioma” en la década de 1980. Pero, de esa fecha a la actualidad, los jóvenes sólo existen en cuanto público, no como *emisores*, es decir, están unificados como consumidores, no como ciudadanos.

Esto lleva a ver qué pasa con la radio en cuanto alternativa cultural. ¿Crea o genera nuevos modelos de cuestionamiento del ámbito juvenil, o sólo reproduce esquemas establecidos por el estatus imperante? Brito Rivera y Quesada realizan una aproximación desde el sentir y hacer de los locutores. La información se basa en entrevistas a quienes hacen los programas para jóvenes. Las estaciones consideradas fueron Órbita 105.7 FM y Radio Universidad Autónoma Chapingo 1610 AM, ambas permisionadas. Los resultados de la investigación son desalentadores, pues se concluye que los jóvenes se constituyen como público “al mismo tiempo que el papel de lo juvenil toma particular importancia y es un claro objetivo en los intereses del mercado” (p. 66). Por lo tanto, no hay una radio para jóvenes, sólo estaciones con programación juvenil; esto revela que la radio, en cuanto medio de *enculturización*, da la idea de *elección*, pero en el fondo sólo establece los criterios y opciones a “elegir”.

⁷ El movimiento del rock está aparejado con el control del espacio inmediato de los jóvenes, la calle, la vecindad, el barrio, la ciudad. Aunque esto implique un conflicto con otros grupos o con la policía; pero, fundamentalmente, significa una *lucha simbólica* por el *espacio de reconocimiento* que la metrópoli les niega. Por ello, las muestras del rock, “para buena parte de ellos y ellas, van más allá de la música y se llegan a constituir en identificaciones con estilos de vida, formas de expresión y maneras de enfrentar la realidad que les ha permitido construir diversas identidades colectivas que, no pocas veces, entran en conflicto abierto con el sistema social de valores prevalecientes en sus realidades inmediatas” (Marcial, 2008:53).

De acuerdo con los puntos tratados, los autores de *La radio y la construcción cultural de gustos musicales e identidades juveniles* concluyen que la radio para jóvenes como tal no existe, lo que hay son “estaciones de radio juveniles dentro de la idea de audiencia y contenido predominantemente musical” (p. 91). Además, hay un vacío en cuanto a propuestas que busquen ampliar la oferta cultural (temáticas y problemáticas) de los jóvenes. Lo que desvela a la radio como un medio propiciador del conformismo, con influencia en la construcción de las nociones sobre lo juvenil, pero trastocante del proceso de apertura de nuevos horizontes culturales, al limitar la posibilidad de ampliar la cultura auditiva y no fomentar la diversidad identitaria basada en valores reconocidos por los jóvenes.

Bibliografía

- Bourdieu, Pierre (1984a), “La <<jeunesse>> n’est qu’un mot”, *Questions de Sociologie*, Les Éditions de Minuit, París, pp. 143–154.
- ____ (1984b), “L’origine et l’évolution des espèces de mélomanes”, *Questions de Sociologie*, Les Éditions de Minuit, París, pp. 155-160.
- Chihu Amparán, Aquiles (1999), “Nuevos movimientos sociales e identidades colectivas”, *Iztapalapa*, núm. 47, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, México, pp. 59-70.
- Foucault, Michel (1988), “El sujeto y el poder”, en Hubert L. Dreyfus y Paul Rabinow, *Michel Foucault: más allá del estructuralismo y la hermenéutica*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, pp. 227-244.
- Marcial, Rogelio (2008), “Rock e identidades juveniles en México”, *Topodrilo*, núm. 8, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, México, pp. 53-56.