



UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

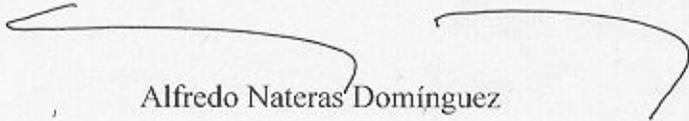
TESIS QUE SE PRESENTA PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIATURA EN
PSICOLOGÍA SOCIAL

**“La radio y la construcción cultural de gustos musicales
e identidades juveniles”**

Por:

**Brito Rivera Hugo Armando
Quesada Olguín Felipe**

ASESOR



Alfredo Nateras Domínguez

LECTORES



Miguel Ángel Aguilar Díaz



Jorge Veraza Urtuzuastegui

México, D.F a 22 de Noviembre de 2004

INDÍCE.

INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	8
1.1 Jóvenes, juvenil; juventud.....	8
1.2 Medios, música e identidad.....	16
1.3 Teorías de la recepción y consumo cultural.....	23
1.4 Cultura auditiva.....	27
II. MÉTODO Y METODOLOGÍA.....	32
2.1 Tipo de estudio.....	32
2.2 Muestreo y población.....	33
2.3 Instrumentos.....	36
2.3.1 Cuestionarios.....	36
2.3.2 Entrevistas.....	37
2.3.2.1 Entrevista a profundidad.....	37
2.3.2.2 Entrevista enfocada.....	38
2.3.2.3 Grupo focal.....	38
2.3.3 Observación.....	38
2.3.3.1 Observación Participante.....	39
2.3.3.2 Observación no participante.....	39
2.3.4 Diario de campo.....	39
2.4 Procedimiento.....	40
2.5 Tipo de análisis de la información.....	44

III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	45
3.1 Los jóvenes como audiencia.....	52
3.1.1 Géneros musicales.....	55
3.1.2 Momentos.....	59
3.1.2.1 Situaciones emocionales.....	60
3.1.2.2 Lugares.....	60
3.1.3 Medios y consumo.....	61
3.1.4 Identificación y rechazo.....	63
3.2 La radio como alternativa cultural: una aproximación a los locutores.....	67
3.2.1 La radio para jóvenes.....	70
3.2.2 El papel de la locución.....	85
3.2.3 Influencia de la radio en actividades domésticas.....	90
3.2.3.1 Sobre la radio en Internet.....	93
3.4 Descripción de espacios.....	95
IV. CONCLUSIONES.....	107
V. BIBLIOGRAFÍA.....	111
VI. ANEXOS.....	113

INTRODUCCIÓN

La radio en México ha desempeñado importantes papeles a lo largo de su historia ayudando en la formación e información de la sociedad mexicana. Nuestra investigación parte del análisis de la radio hecha para jóvenes en la actualidad, las culturas juveniles y la retroalimentación entre estos dos grandes elementos.

Como medio de comunicación de fácil acceso, la radio abarca un extenso auditorio de jóvenes de diferentes clases sociales y a partir de la diversidad de estaciones y programación, los jóvenes radioescuchas pueden o no identificarse con lo programado o bien con la oferta cultural que las estaciones *juveniles* les proponen. De modo que este medio de comunicación masiva interviene en la formación de gustos o rechazos entre los diferentes géneros o tendencias musicales que son transmitidos.

Un primer acercamiento en cuanto al interés por este tema de estudio es indagar ¿qué hay para los jóvenes en la radio mexicana? Esto pues, en referencia al tipo de estaciones y programación al que algún sector de la población juvenil esta expuesto durante diferentes horas del día. Este punto encuadra la necesidad de investigar cómo reciben –y posteriormente se apropian-, los jóvenes la información, discursos, productos y estilos musicales dentro de un proceso de influencia y persuasión donde los jóvenes, como veremos, se han constituido como un público receptor delineado por los intereses de las industrias culturales que han puesto en ello sus objetivos.

Consideramos que la importancia de este tema se ancla en las identidades que están implicadas en esta dinámica comunicativa. En definitiva, la radio ejerce una notable influencia en varios aspectos; en el gusto musical, en el conocimiento de diversos estilos o géneros musicales, en la adopción de discursos provenientes de los mensajes radiofónicos (suponiendo que haya mensajes que no sean estrictamente los del consumo comercial)

provenientes en parte del léxico utilizado en la locución, en el tratamiento del tipo y cantidad de información a la que se expone la juventud citadina (cuestión que implica señalar los valores implicados en ello y la dinámica de recepción) y, finalmente, en la cultura auditiva, en el sentido de qué se escucha, por qué se escucha y cómo se escucha la música (esto no solamente a través de la radio), y en el significado inherente a la música.

Nuestro problema de investigación pretende analizar el papel que juega la radio, las estaciones y los programas hechos para jóvenes vinculados a la construcción de una idea entorno a lo “juvenil” y al proceso de construcción cultural de gustos musicales sin dejar de lado que la radio no es el único medio de enculturización a partir del cual se construyen los gustos y las identidades ya que: *“más de la mitad del contenido comunicativo que recibe el joven lo obtiene a través de la comunicación interpersonal, fuera de los sistemas de comunicación de masas y de los medios de comunicación social”* (Espín, 2002:71).

Un joven que viva en el entorno urbano de la ciudad de México o dentro del área metropolitana encuentra de manera constante la presencia de la radio en diversos momentos y lugares de su vida cotidiana donde el papel de la música y el contenido discursivo de la programación conforman, en torno a los momentos del día, horarios y días de la semana, atmósferas inherentes a la vida doméstica y pública, esferas emocionales plagadas de sonidos.

Cabe aclarar que algunos de los elementos que intervienen en nuestro problema de investigación no se reducen exclusivamente a la audición de la radio sino que se contemplan la presencia de variantes mediáticas que también encuentran en los jóvenes sus principales consumidores como son revistas cuyo contenido es también musical, programas televisivos, páginas de internet (dedicadas a la difusión musical, difusión de discos, acervos musicales en formato mp3 e inclusive transmisiones de radio por el ciber espacio).

Del mismo modo se torna interesante contemplar la globalización cultural de la música, la tecnología implicada en la distribución y creación del material musical así como la tecnología creada para la audición de la música, sin perder de vista los espacios designados para la audición dentro del entorno urbano tanto a nivel comercial como subterráneo. Es también relevante la apropiación de la música en distintos *lugares*, de carácter público o privado, donde se configuran distintas atmósferas, mismas que tienen un límite, como es el caso del joven que viaja a través del territorio urbano en su automóvil escuchando a todo volumen el *stereo*, consumiendo música desde *un espacio quizá íntimo* proyectándola hacia *el espacio público o exterior*, por otra parte hay quien escucha la radio en el mismo espacio pero a volúmenes de carácter más discreto, lo que nos remite a los límites y umbrales de audición socialmente establecidos. Por lo que la apropiación y el manejo de los espacios donde se puede escuchar música es también un factor central en nuestro estudio.

Es evidente que la música es un elemento esencial en las estaciones de radio que realizan programas para jóvenes pero también es central en la construcción de identidades. Hemos observado que los jóvenes habitantes de la ciudad más grande del planeta, viven en un contacto continuo con los medios de comunicación en un ambiente plagado de elementos sonoros que provocan a lo largo del día múltiples atmósferas, asisten a lugares públicos para la audición de algún concierto, adquieren música *no comercial*, ligan al significado de la música un universo emocional que configura momentos donde el tiempo en relación al espacio y los lugares tanto públicos como privados generan sentidos de pertenencia y diferenciación identitaria;

“Para la mayoría de culturas y estilos juveniles, la música es central, ya sea creándola o escuchándola desde lo racional, lo emotivo o lo corporal (Ochoa, 1998). Los jóvenes suelen utilizarla selectivamente para autodefinirse, marcar distintos planos de su identidad, y al hacerlo, reflejan lo social. En este sentido, los géneros musicales adscriben identidades que se escenifican en cualquier espacio

disponible [...] Por eso es posible pensar las culturas juveniles como culturas del gusto: a partir del gusto o disgusto por cierta música y otros bienes culturales, se congregan, socializan, establecen afinidades, significados y valores” (Thornton, 1996, Morín, 2002).

De modo que la relación existente entre el sector juvenil y la radio como medio de comunicación social es de particular importancia, en primer lugar, por la facilidad de acceso a este medio comunicativo mismo que está presente desde espacios domésticos hasta espacios públicos y, en segundo lugar, por las tensiones que provoca esta relación en el comportamiento y en la constitución de gustos musicales en los jóvenes que dedican parte de su tiempo a la audición radiofónica. Sin embargo, debemos tomar en cuenta el papel de la radio, dentro de un marco de consumo cultural, como el principal difusor de “*determinados estilos musicales*” que al mismo tiempo ejerce una constante influencia emitida por los discursos de los locutores y la amplia gama de publicidad, donde tiene lugar la problemática entorno a la aceptación o rechazo de determinados mensajes. Problemática que involucra contemplar una contradicción existente entre los jóvenes como público consumidor y las estaciones de corte juvenil como medios de comunicación social;

“La contradicción se expresa en el doble mandato que transmiten los medios de comunicación, el que les retira la palabra para tratar a la juventud siempre como objeto de deseo, pero nunca como sujeto de la comunicación”. (Avello, Muñoz 2002:41)

De manera que pensar a los jóvenes como objetos y sujetos de estudio implica pensar en los elementos culturales que les definen. Sean radioescuchas o no, se encuentran ante una amplia gama de opciones musicales, de modo que los márgenes de elección son bastante amplios teniendo en cuenta que por un lado : “*la importancia de convivir con los medios supera en mucho la de consumir sus contenidos. Mirar televisión o escuchar radio son situaciones que remiten a una multiplicidad de prácticas y experiencias situadas en diversos contextos*” (Winocur 2002: 25) por lo que en primera instancia se antoja pensar

dentro de una visión idealizada, el trabajo con jóvenes críticos y selectivos ante lo transmitido por los medios de comunicación (cuestión que discutiremos en la parte final del presente estudio).

Por otra parte tomando en cuenta que las opciones musicales y los contenidos culturales son bastante controlados y restringidos mediáticamente, se consolida uno de los objetivos centrales de la investigación, el cual es verificar que tan efectivo y trascendente es el planteamiento que supone;

“que los medios se proponen objetivos concretos respecto de lo que podría definirse como el universo juvenil, en lo que atañe a proponer a los jóvenes una cosmovisión que será reproducida por ellos linealmente. En este sentido, puede afirmarse que los medios son conformadores y organizadores de buena parte de los discursos de la sociedad, particularmente de los discursos juveniles” (Cormick, 1996)

Son pocos los estudios que contemplan la relación entre los jóvenes vinculados al papel de la radio en la construcción cultural de gustos e identidades;

“En los últimos diez años la investigación sobre los jóvenes se abre a todos los ámbitos, si bien es posible destacar como temáticas las siguientes: inserción laboral, uso del tiempo libre, desigualdad de género, aborto, consumo cultural y ocio, participación política, racismo, delincuencia, drogadicción, violencia e historia de las mentalidades. En los últimos años se aprecia una vuelta a los estudios monográficos sobre valores y creencias en general abandonados durante la década anterior”. (Avello, Muñoz 2002:28)

Por lo que señalamos el vacío existente en torno a esta temática, ya que si bien hemos encontrado una cantidad considerable de estudios entorno a la radio, éstos se adscriben a la perspectiva concerniente al campo de la comunicación social. Al mismo tiempo los estudios acerca de los jóvenes en la ciudad de México abarcan temas que podríamos empezar a considerar como “típicos”¹. Actualmente existe una tensión entorno a

¹ Un indicativo de esto son las publicaciones de trabajos sobre jóvenes realizados por el Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud del Instituto Mexicano De La Juventud (IMJ). Ediciones que pueden solicitarse dirigiendo una carta aunque en su mayoría ya están agotadas. Títulos ya clásicos como son “Por los

la definición de cultura juvenil, juventud y subculturas que va desde la definición del rango de edad a nivel biológico hasta la propuesta socio cultural, temática que se aborda en el primer capítulo del trabajo.

De manera más amplia los conceptos clave dentro de nuestro trabajo pueden ser contemplados como los siguientes; consumo cultural, gustos musicales, identidad, industrias culturales, recepción y apropiación de mensajes así como público juvenil. Éste último elemento introduce a la juventud como objeto de investigación, por lo que

“dentro de las razones principales de este interés [...] se destaca el hecho de que la juventud se ha transformado en un destinatario privilegiado de las estrategias del mercado, tanto en lo que se refiere a su especificidad como consumidora de bienes, símbolos y productos, como al valor simbólico que adquiere el signo “juventud” en cuanto ordenador de conductas y prácticas que se expresan predominantemente a través de los medios masivos de comunicación” (Cormick, 1996).

La idea que motivó la realización de este trabajo en principio fue aproximarnos al conocimiento y concepto que se tiene acerca de la radio hecha para jóvenes en la ciudad de México desde la perspectiva de los jóvenes involucrados en la audición como público potencial de las estaciones.

Al plantearnos esta problemática de investigación pensamos en los jóvenes dentro del contexto de recepción y prácticas de consumo musicales, en donde: *“la cultura juvenil*

territorios de rock” de Maritza Urteaga, “El reloj de arena: culturas juveniles” de Carles Feixa, o bien “La construcción de lo juvenil” de Jaime Padilla entre otros títulos que tratan temas que van desde jóvenes, géneros musicales (rock, ska, mujeres rockeras, rock tijuaneño), pasando por las identidades hasta llegar a las políticas de juventud. Cabe señalar que la vinculación entre la identidad juvenil y el papel de la música es un tema predominante en el catálogo de publicaciones de dicho Instituto, tanto de libros como en los números de “Jóvenes, revista de estudios sobre juventud” así como también se le presta particular atención a la cuestión de ¿qué escuchan los jóvenes? en la Encuesta Nacional de Juventud 2000 (ENJ), que por cierto es la primera que se hace en nuestro país, misma que presenta diversos gráficos brindando los índices estadísticos de las preferencias musicales de la población juvenil. Dicho material puede consultarse en la biblioteca del mismísimo instituto o bien solicitar alguno de los 4 títulos disponibles (entre ellos la ENJ que inclusive trae un disco compacto con la presentación a todo color de un buen número de gráficas e índices de carácter estadísticos, pero eso sí, con terminología muy amena; jóvenes vasallos, guerreros...) de entre 13 libros publicados, 17 números de la revista, el directorio de Juventud, Jóvenes e instituciones en México 1994-2000 y la mencionada encuesta.

es el efecto de un sistema comunicativo en el que el joven no encuentra lugar sino como objeto y como mensaje pero nunca como sujeto” (Avello, Muñoz 2002:43).

Problemática que encuadra nuestro interés por conocer de cerca la perspectiva de productores y locutores de programas, quienes a primera vista serían los implicados directamente con las afirmaciones que contemplan el papel de los jóvenes de manera pasiva en la interacción con los medios, ya que;

“En la cultura de los media no hay lugar para esa función emisora del joven que ignora, en consecuencia, durante una etapa cada vez más prolongada, el lugar que esta ocupando allí, permaneciendo en una situación de expectativa.” (Avello, Muñoz 2002:43)

A lo largo del trabajo el lector encontrará las principales tensiones que caracterizan nuestra temática de estudio así como los resultados significativos obtenidos de nuestro diseño metodológico de corte cualitativo. Se abordan distintas conceptualizaciones entorno a *“lo juvenil”*, la música en la configuración identitaria, una discusión acerca de la cultura auditiva así como los elementos que dan forma a los programas radiofónicos y una interesante conclusión.

Presentamos los rasgos más importantes de la información así como también posibles vías de investigación a futuro y los elementos que consideramos significativos de ser estudiados. El trabajo propone generar reflexiones orientadas hacia la relación entre los jóvenes, la música y el papel de la radio *“juvenil”*.

I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.

1.1 Jóvenes, Juvenil; Juventud.

A partir de la década de los cincuenta los jóvenes comenzaron a constituirse en un foco atractivo no sólo de las estrategias de mercado sino también de diversos estudios. La juventud nunca antes ha sido tan estudiada ni nunca antes había constituido tantos campos de estudio. Se pensaba a la juventud dentro de una aproximación fuertemente vinculada a la concepción biológica. Es fácil pensar lo joven como lo biológicamente joven en contraposición con lo viejo, maduro o acabado. En este sentido el joven es pensado como una etapa de tránsito de carácter fisiológico o como un proceso de maduración. Esta concepción aún es muy utilizada para fines estadísticos o de rangos de población, porque finalmente, para realizar un censo o una encuesta, la manera más sencilla de contestar a las preguntas ¿quiénes son los jóvenes y por ende a quién se debe contemplar como tal? es proponiendo un rango de edad en donde entrarían todos aquellos que cumplieran en tiempo cronológico. De modo que

“generalmente, se suele atribuir el calificativo de “juventud” al segmento de población de ambos sexos incluido entre los 15 y los 30 años aproximadamente.” (Avello, Muñoz 2002:33)

Esta idea es muy contemplada en cuanto a políticas administrativas se refiere, como es el ejemplo de la mayoría de edad y las responsabilidades que supone *ser* un ciudadano. Nadie duda que alguien de 17 años sea más maduro en sus decisiones políticas o domésticas que uno de 20, pero el último puede ir a votar con todo el peso de su derecho gracias a la obtención de la ciudadanía civil y política. De esta manera ser joven, desde esta perspectiva sería una cuestión de edad, delimitada y generalizada, que facilitaría contemplar cierto sector de la población.

Diversas instituciones a nivel mundial proponen rangos de edad que difieren muy poco entre sí. Para el IMJ la edad de quienes pueden ser considerados como jóvenes va de los 12 a los 29 años, sin embargo, para la República africana de Zambia el rango se extiende hasta los 35 años, para la ONU es hasta los 30 años. Es notable que el rango de años comprendido entre las edades es muy amplio desde la perspectiva biologicista, donde se pueden encontrar diferencias entre los jóvenes de una misma población, ya que no es lo mismo un joven de 16 años que uno de 28 años, hay cambios significativos. Siguiendo esta perspectiva;

“La edad no sirve como criterio más que para establecer muestras sociológicas orientativas a la hora de hablar de un segmento biológico de la población. Pero en ningún caso es posible, al menos desde la perspectiva antropológica, crear una categoría de personas a las que se les atribuya una cultura determinada y específica, a partir del criterio como edad.” (Avello, Muñoz 2002:34)

Ahora tenemos un criterio más refinado, sin que se contraponga de manera radical a la concepción de corte biologicista, pero que propone contemplar a los jóvenes bajo otra perspectiva; la sociocultural. Éste enfoque contempla la dimensión del joven en función al espacio vital donde éste se mueve interviniendo en este proceso las actividades socioeconómicas (trabajo estable por ejemplo) y culturales que lo definirían, donde “la cultura juvenil” se esboza en relación de;

“Su ubicación en la sociedad en general, sus relaciones de dependencia de las instituciones, su entorno generalmente urbano, sus argots particulares, su particular consumo cultural y sus prácticas interactivas y comunicativas endogrupales contribuyen a configurar en torno a la misma identidad particular y local muy diversificada en cada caso, a la cual se adscriben los denominados jóvenes”. (Avello, Muñoz 2002:37)

Un autor que llama la atención en cuanto al trabajo con culturas juveniles es Carles Feixa al que recurrentemente se cita en la mayoría de los estudios que hemos consultado,

quien respecto a la definición de cultura juvenil, en palabras de Maritza Urteaga² (1998), propone;

“entender por culturas juveniles las diversas y heterogéneas formas culturales grupales que expresan formas de vida particulares / distintivas, con significados y valores manifestados en un sistema de creencias y costumbres (visiones del mundo). Lo más importante de estas significaciones es que orientan a los individuos en sus vidas cotidianas y para el caso concreto de los jóvenes, les permiten, a pesar de las condiciones desiguales de poder y de recursos en que se encuentran, mantener algunos niveles de autoafirmación. Las culturas juveniles se objetivan en modelos de relaciones y de organización social y en formas de estructuración del espacio y del tiempo” (Urteaga, 1998:55).

Ahora vemos con claridad la complejidad en que se torna contemplar lo joven, pero tenemos también la noción de cultura juvenil³ que ancla este enfoque. Complementando los rangos de edad de carácter estadístico la juventud no es ya solamente una etapa de desarrollo biológico aunque no deja de ser una etapa, sólo que de momento ésta es mucho más profunda, tiene matices amplios y múltiples cualidades, ahora debemos tomar en cuenta que:

“lo joven es una categoría socio – cultural producto de procesos sociales; por lo que la juventud sería una “edad social”. Dicho lo cual a los jóvenes se les va a entender como una construcción histórica situada en el tiempo y en el espacio social. Así mismo, el joven o lo juvenil deviene en sujeto social; heterogéneo, diverso, múltiple y variante (Reguillo, 1999-2000) que hacen de la juventud una situación transitoria: momento en la vida por el que se pasa y no por el que se está para siempre (Valenzuela, 1997 citado en Nateras, 2002;10)”.

De tal forma que podemos entender lo juvenil en dos dimensiones diferentes pero estrechamente vinculadas que pueden llegar a confundirse por la relación existente entre si pero que juntas o separadas arrojan buena cantidad de estereotipos entorno a lo juvenil. Ser joven, digamos, desde la perspectiva biologicista puede ser contemplado en términos de

² Se recomienda ampliamente la lectura del capítulo “El rock mexicano como interpelador de identidades juveniles” de la obra “Por los territorios del rock” de Urteaga.

³ Al respecto Urteaga plantea que “Feixa prefiere el término *culturas juveniles* y no *cultura juvenil* para resaltar la diversidad y heterogeneidad juvenil en el espacio, tiempo y en la estructura social” (Urteaga, 1998:56)

vitalidad, fuerza, salud y desbordante energía. En cuanto a cultura juvenil pasa algo similar pero la terminología gira en función de prácticas sociales y expresiones culturales alrededor más bien del lenguaje y la comunicación; fachas, argot, símbolos y necesidad de reconocimiento. Un elemento que diferencia tajantemente la última noción de la primera es que ésta supone un conflicto comunicativo; el joven crea múltiples formas de comunicación porque no tiene o no ha tenido históricamente voz, ya que la sociedad adulta lo ha anulado aún cuando los jóvenes siempre hayan tenido un mensaje y una interpretación del mundo que les rodea. Veamos esto como una primera versión del problema donde;

“podemos decir que actualmente los jóvenes son un sector de la población que tiene una fuerte presencia, no sólo por su peso numérico, sino que fundamentalmente por las dificultades a las que la gran mayoría se enfrentan y que se puede situar con la siguiente idea: exclusión de casi todo, o de todo, junto con la fractura de los sentidos y significados que articulaban la vida social de varias generaciones y varios agrupamientos juveniles” (Nateras, 2002:10)

Podemos afirmar que lo joven en términos de biología siempre ha existido pero en términos socioculturales es algo más reciente. En otros tiempos no se le prestaba atención a los elementos concernientes a la cultura juvenil porque estos no habían aparecido. Sucede algo similar a la emergencia de la infancia. En la edad media no habían escuelas como ahora, la dinámica familiar exigía a los niños una inserción laboral desde temprana edad por lo que la idea que vincula lo lúdico con la infancia no existía. Con el paso del tiempo, la evolución de la casa como un espacio íntimo dentro de una esfera privada separada de la vida pública y de las actividades laborales, emerge la vida en familia y con ello la infancia. Es curioso pensarlo pero la juventud y la infancia en términos socioculturales no han existido siempre. Hablar de cultura juvenil precisa considerar las problemáticas concernientes que principalmente la vida urbana ha generado para su consolidación en las sociedades contemporáneas. Los jóvenes y sus estudios tienen lugar en el contexto urbano, basta pensar en las manifestaciones culturales que dan muestra de ello; movimientos

sociales, la evolución del rock, el graffiti, los tatuajes y la piel marcada, la cultura del piercing, las estéticas corporales y el culto al cuerpo, las fachas, los colores y sonidos de la ciudad y la vida urbana inherentes a la percepción de los jóvenes. Elementos que construyen lo juvenil y en algunos casos lo estereotipan.

Pero cultura juvenil y ser joven son cosas diferentes, mas no contradictorias. Lo que implica delimitar la idea más sencilla que indique cuales son los principales elementos por los que se es o no joven. Al respecto los criterios antropológicos que permiten definir quién es un joven y quien no, tienen que ver con las relaciones con el sistema social (Avello, Muñoz, 2002) y podrían contemplarse como los siguientes;

“... el grado de inserción en los ritos de pasaje universales (relaciones intersexuales) y en la estructura social (trabajo, domicilio y participación en decisiones) que posibilita la autorrealización personal y social, el autorreconocimiento y la identidad cultural indispensables en la vida social”. (Avello, Muñoz, 2002:35)

De modo que el universo de lo que puede contemplarse como joven radica en las dependencias a las que se enfrente un joven en el sistema social, ya que;

“Si consideramos adulto a todo aquel que 1) tiene trabajo, 2) tiene un lugar propio, un espacio personal e independiente, 3) puede compartirlo y reproducirse y 4) que tiene algún tipo de participación en la toma de decisiones sociales, nos encontramos con que la categoría juventud está en función de la superación de un repertorio de dependencias concreto”. (Avello, Muñoz, 2002:35)

Esta conceptualización de juventud arroja gran cantidad de combinaciones viables, ya que si mezclamos las posibilidades en las que puede vivir un joven obtenemos cantidad de subtipos, sin embargo esta perspectiva no depende del criterio biológico basado en la edad. Cabe destacar la flexibilidad que este enfoque supone, ya que se puede tener 24 años y cumplir con tales consideraciones enmarcadas en el párrafo anterior, pero también se podría tener 29 y seguir inmerso en la vida familiar, sin trabajo y sin lugar fijo. Un índice significativo de este fenómeno son los países europeos, como es el caso de Italia, donde el

joven permanece en estas condiciones hasta alrededor de los 30 años, cuando alcanza su independencia. Este es un fenómeno propio de nuestros tiempos, en ningún modo ajeno a la sociedad mexicana que señala un conflicto también de género ya que la idea lineal de *estudiar-conseguir un empleo-casarse-formar una familia* comienza a trastocar relaciones entre roles juveniles, ya que por un lado no es tan fácil dar el salto de la vida de joven a la de adulto y, por el otro, supone un conflicto para los roles tradicionalmente delineados. Ambos puntos resultado de la complicada situación económica en todos los aspectos.

Para los fines metodológicos del presente trabajo consideramos la perspectiva socio–antropológica como la más adecuada, ya que incorpora la importancia de la edad, pero en función del contexto.

Hay quien afirma que la “juventud” es un término que podríamos considerar como “inexistente” ya que:

“sigue persistiendo una versión a menudo deformada sobre la realidad juvenil que lleva a proyectar hacia el resto de la sociedad, imágenes limitadas o focalizadas, pero que terminan por ser ofrecidas como verdaderas escenificaciones, sobre la realidad juvenil” (Espín, 2002:67),

la juventud se torna de esta manera en un estereotipo que contempla una serie de rasgos y atributos que provienen de la realidad juvenil tomando en cuenta particulares modos de relación, de manera que

“es posible hablar de jóvenes y no tanto de juventud; resultaría muy difícil sintetizar un abanico tan amplio de estilos de vida y de tipologías en un solo sustantivo” (Espín, 2002:71).

A partir de la emergencia de los jóvenes como consumidores potenciales, los medios de comunicación comienzan a reproducir versiones y pautas de comportamiento que ofrecen ideas cercanas a lo que es o debería ser lo juvenil, por lo que;

“En el territorio específico de la juventud es preciso hacer una estricta diferenciación entre lo que significa el mundo de los y las jóvenes, es decir,

aquellas representaciones de su realidad con las que los propios jóvenes pueden identificarse, y lo que es la visión que a través de los medios de comunicación social perciben los jóvenes sobre su propia realidad. La cuestión lleva a plantearse una aparente contradicción: no son los jóvenes los principales destinatarios de ciertos contenidos, que utilizan a la juventud como permanente motivo, sino el mundo de los llamados “adultos”. En el mercado de la comunicación de masas “venden” más unos contenidos que otros; lo que hace que no siempre los jóvenes se identifiquen con la realidad que se les atribuye reflejada en los medios” (Espín, 2002:69)

Es decir, los medios escogen los atributos juveniles que pueden servir para vender, ofrecen imágenes estereotipadas del universo juvenil, convocan a reproducir ánimos juveniles, actitudes, apariencias, lenguaje, atractivos físicos, creatividad o capacidad innovadora que se suponen forman parte de lo joven. Esta idea nos llevó a contemplar a nuestros jóvenes participantes en un marco de reflexión y crítica, idea que resultó trastocada significativamente. Cabe por el momento destacar que la visión mediática

“conduce a una polarización de estereotipos: presentación de una imagen sublimada, de admiración superficial, externa y hasta “frívola” sobre lo joven, por un lado, y representación del mundo joven, asociada a lo sensacionalista, conflictivo o escandaloso, por el otro” (Espín, 2002:69).

Se destaca la noción de estereotipo entorno a lo juvenil construyendo imágenes sobre las creencias, características personales, rasgos de personalidad y comportamientos propio de los grupos juveniles, ya que;

“... el ámbito social en el que se desarrolla la juventud, configura imágenes que dan cuenta de los imaginarios colectivos de lo que implicaría ser joven, es decir, estas imágenes están construidas a partir de las propias instancias de la sociedad, con respecto a la representación que se hagan de lo juvenil; donde cobran particular importancia las industrias culturales, los medios masivos de comunicación y los ámbitos educativos, religiosos y familiares, entre otros. Asimismo, los jóvenes como actores sociales, se van haciendo de esas imágenes de manera que imagen y categoría se cubren y construyen mutuamente” (Nateras, 2002:10)

Se señala de este modo por una parte, el proceso de estereotipación, pero por el otro, el contenido de los estereotipos.

Adelantándonos un poco en cuanto a los datos construidos podemos mencionar que lo joven en la radio es precisamente una voz juvenil, desdibujándose la posibilidad de incorporar temáticas ambiciosas en torno a lo que podría ser de utilidad para los mismos jóvenes. Los jóvenes en la radio, a partir de la música como móvil de su atención, son una audiencia.

1.2 Medios, Música e Identidad.

Cada estación elabora un formato y un sonido característico para atraer a determinada audiencia. No todas las estaciones persiguen el mismo tipo de público, de ahí la importancia de analizar el sonido y formato de las estaciones que dirigen su programación hacia el sector juvenil.

Cada programa radiofónico cuenta con un lenguaje y un estilo (o sonido de la estación) que permite a una emisora distinguirse de las demás, digamos un sonido único, donde intervienen elementos sonoros y técnicos, así como “*el ritmo, el contenido, el estilo de la locución y la mezcla de fuentes de programas también conforman el sonido de la estación*” (Hausman, 2001:171).

La radio se concentra en grupos pequeños, denominados *targets* o *audiencias específicas* (Hausman, 2001:4) de esta manera encontramos estaciones que deciden programar música rock para atraer públicos jóvenes. Estas *audiencias específicas* son aquellas que determinan o por lo menos influyen de manera notable los “tipos de programación”, es decir, atributos y rasgos propios del sector al que irá dirigida la programación intervienen en la elaboración de un formato, el cual tendrá que mantener la atención de la población a la que va dirigido el programa, de ahí que hablemos de *programación hecha para jóvenes* pensando en los elementos con los cuales se elabora la programación, contenido y plan de producción⁴, interviniendo en ello las canciones más

⁴ Los elementos principales que han de ser tomados en cuenta para un plan de producción radiofónica consisten en elaborar una propuesta basada en una idea de programa que incluya el nombre y contemple una serie de trabajo. Aunado a esto se trabajan con determinados objetivos (generales y específicos) que se encuentran anclados a los antecedentes en cuanto al trabajo de producción. Se establece una temática sobre la que girarán los contenidos del programa y se proyecta la idea de trabajo según los elementos de la temporalidad; periodicidad, duración, horario y permanencia. Se elige la modalidad de producción, el género, formato (que puede ser por serie o bien unitario). Se debe tener clara la audiencia a la que se dirige el producto radiofónico, el sexo, la edad, ocupación, nivel socioeconómico así como el nivel cultural del público deseado. El plan de producción implica tomar en cuenta elementos como son la estructura, el reloj de producción y un cronograma de trabajo donde se tengan en cuenta los elementos que contribuirán a la formación del programa, se piensa en la temática que se abordará, las estrategias mercadotécnicas de captación de audiencias, la constitución de públicos cautivos, así como invitados y promociones que serán

populares o las más vendidas a esta audiencia compuesta principalmente por adolescentes, jóvenes y en menor proporción adultos.

Dentro de los elementos sonoros que dan cuerpo al sonido propio de un programa y de la estación se encuentran los radiosemas que dan forma y fondo al *sonido de la estación* mismo que se podría definir como el conjunto de música, emisiones vocales, tiempo, ritmo y otros elementos de producción que se combinan para crear un perfil coherente (Hausman, 2001). Podemos identificar claramente una estación de otra, donde la asociación auditiva de los elementos *característicos* de cada una constituye ya una forma de persuasión. De esta manera podemos dar una vuelta (scanneo) y distinguir una estación de otra; no es estrictamente necesario conocer la frecuencia exacta de la estación ya que se puede reconocer fácilmente.

Son cuatro los radiosemas que intervienen en el formato de un programa radiofónico; la voz, la música que puede ser de situación, ambiental o descriptiva, los efectos y los silencios. La combinación de estos elementos sonoros del lenguaje radiofónico son los que producen el estilo de la estación, *“la música que se programará se elige de manera cuidadosa de acuerdo con un patrón diseñado para atraer la mayor cantidad de segmentos de audiencia deseados”* (Hausman, 2001:7), si esto funciona así tenemos entonces que el público joven contaría, de manera limitada, con las opciones que la radio le propone, por lo que podríamos aventurarnos a afirmar que la construcción de gustos musicales gira entorno en buena medida a lo programado en las estaciones de radio, es decir, un joven puede o no identificarse con el tipo de música o con el contenido que allí se pasa. Puede o no, estar de acuerdo con lo que allí se dice acerca de la música que forma

parte del programa. Todo plan de producción contempla un presupuesto (costos) y se buscan o eligen los patrocinadores que según el perfil, tema, horario y *rating* convengan. Hablar de estaciones hechas para jóvenes implica pensar en el tipo de emisora y con ello las políticas, formatos, perfiles y ventajas que puedan obtener del público juvenil. Por otro lado los programas hechos para jóvenes toman en cuenta la cobertura y potencial de audiencia. Son cinco los elementos generales de los programas radiofónicos; a) duración, b) temas, c) público, d) patrocinadores, e) producción.

parte de sus gustos o preferencias, pero también puede o no, estar a gusto con el sonido de la estación, sonido que está pensado para atraerlo como consumidor cultural de modo que no existe una elección libre dado que hay que ajustarse a lo programado en estas estaciones.

La música es, como hemos mencionado, un elemento central en la diferenciación identitaria. No tenemos todos los mismos gustos ni la misma simpatía ante diversos géneros musicales. Además no hemos crecido escuchando los mismos estilos ya que esto depende de la particular historia familiar y del medio social. De modo que un joven dentro de un contexto rural encuentra limitadas sus opciones musicales pero esto no quiere decir que lo que está familiarizado a escuchar sea de menor importancia, sino que tiene otra historia en cuanto a construcción del gusto musical se refiere. Pensemos en la diversidad de estilos musicales que se concentran en el territorio urbano, muchos de ellos no han sido creados ahí mismo, sino que han sido traídos por quienes se han establecido en la ciudad portando consigo mismos su capital cultural y por ende, su propia música. La ciudad, gracias a la migración es un punto de convergencia de estilos musicales, instrumentos y sonidos. Es entonces también convergencia de identidades musicales.

La música cumple una función interpeladora desde niveles subjetivos de apropiación hasta niveles colectivos, en donde, en palabras de Vila haciendo referencia al papel de la música como interpeladora de identidades sociales dice:

“la música [...] es un tipo de artefacto cultural que provee a la gente de sus diferentes elementos, que tales personas utilizarían en la construcción de sus identidades sociales. De esta manera el sonido, las letras y las interpretaciones, por un lado, ofrecen maneras de ser y de comportarse, y por el otro, modelos de satisfacción psíquica y emocional” (Vila, 2000:338).

Este autor plantea que una de las posturas teóricas que se han encargado de estudiar la música y su relación con la identidad es el subculturalismo inglés mismo que contempla cierto grado de homologación entre estilo musical y posición social, es decir, que si el rock

como género o en alguno de sus subgéneros o estilos involucra temáticas inherentes a la problemática juvenil correspondiente a un nivel socioeconómico medio bajo serán los mismos jóvenes pertenecientes a dicho estrato sus principales consumidores. Este enfoque deja entonces de largo la importancia de la búsqueda de sonidos y estilos que un joven realiza con la finalidad de ampliar sus conocimientos musicales no teniendo que ver directamente la cuestión de la homologación.

“¿Por qué diferentes actores sociales (sean grupos étnicos, clases, subculturas, grupos etarios o de género) se identifican con un cierto tipo de música y no con otras formas musicales?” plantea Vila (2000:334), una primer respuesta a esta cuestión y siguiendo sobre la línea antes trazada es la idea de que

“la música refleja o representa a actores sociales particulares. En pocas palabras, según el subculturalismo inglés, estilos musicales específicos se conectarían, de manera necesaria, con actores sociales también específicos, a través de una suerte de resonancia estructural entre posición social, por una parte, y expresión musical por la otra”(Vila, 200:334)

Cabe señalar que este supuesto, como bien señala el mismo autor, implica un alto grado de ambigüedad ya que no contempla los cambios en los gustos musicales que puedan tener dichos actores sociales, por lo que la idea de homologación no es adecuada para explicar cabalmente el cuestionamiento mencionado anteriormente, pero simpatizamos con la idea de que la música refleja a actores sociales y no necesariamente posiciones sociales. Posteriormente, el mismo autor aborda dos opciones que dan respuesta al mismo problema encarado por el subculturalismo inglés; las ideas de “articulación” e “interpelación”, posiciones teóricas que plantean la relación entre música e identidad, y que según Vila (2002) bien puede ser resumido por el siguiente comentario de Middleton;

“No [...] elegimos nuestros gustos musicales libremente; tampoco dichos gustos musicales reflejan nuestra “experiencia” de manera sencilla. El interés de los sujetos en ciertos placeres musicales específicos debe ser construido; de hecho, dicha construcción es una parte esencial en la producción de la subjetividad. En

*este proceso, los sujetos mismos –aunque sean sujetos descentrados- tienen un papel que desempeñar (de reconocimiento de aceptación, rechazo, comparación, modificación); pero es un papel de articulación, no simplemente creativo o de respuesta. Los sujetos participan en una “dialéctica interpelativa” y esto toma formas específicas en áreas específicas de la práctica cultural [...] la música popular ha estado involucrada de manera medular en la producción y manipulación de la subjetividad [...] la música popular siempre se ha preocupado, no tanto por reflejar la realidad social, sino por ofrecer maneras con las cuales la gente pudiera disfrutar y valorizar las identidades que anhelan o que creen poseer”. (Middleton, *Studying popular music*, pág, 237 citado en Vila, 2000:342)*

De ahí que la música emita mensajes dirigidos a diversos aspectos de la vida cotidiana, mismos que conforman identidades, las canciones tienen contenidos provenientes al mismo tiempo de la realidad compartida y encontrarán en el escucha aceptación o rechazo de acuerdo a la propia confrontación de lo vivido en relación al contenido cultural de la canción. De acuerdo al momento histórico, al tiempo y los parámetros de referencia generacionales la música coadyuva la construcción de una identidad social.

Es muy compleja la relación de la música y la identidad ya que intervienen en ello muchos elementos. El fenómeno de la construcción cultural de gustos, mismos que dotan de una identidad digamos “musical” entre una multiplicidad de identidades al joven se entiende según su nivel de explicación, tenemos en primer lugar la cuestión de la ideología;

*“La ideología “actúa” o “funciona” de tal manera que “recluta” sujetos entre los individuos (los recluta a todos), o “transforma” a los individuos en sujetos (los transforma a todos) a través de esa operación muy precisa denominada interpelación o llamado, y que puede ser imaginada en las líneas del más común y cotidiano llamado” (Althusser, *Lenin and philosophy and other essays*, Págs.162-163 citado en Vila, 2000:338)*

Por lo que en el plano ideológico el joven reproduce la estructura social que lo contiene, donde aparentemente es autónomo, puede elegir lo que quiera y disponer mediante uso de su libertad de entre varios estilos mismos que cumplen una función *interpelativa*. La música es entendida como interpeladora de identidades sociales, de ahí que sea mero artefacto cultural, dotadora de elementos que posteriormente van a dar a la

construcción de las identidades sociales porque son utilizadas para ello, *“de esta manera, el sonido, las letras y las interpretaciones, por un lado, ofrecen maneras de ser y de comportarse”* (Vila, 2000:339) tal como habíamos comentado, por lo que la música o las canciones son mecanismos de identificación en los que la autoimagen de los escuchas se constituye dentro de la música (Middleton citado en Vila, 2000:339).

El gusto musical es parte de un proceso de auto – definición, que ubica al actor social en una particular posición dentro de la sociedad, el gusto *“no deriva sólo de nuestras identidades socialmente construidas; también ayuda a conformarlas, la música [...] ha sido una manera importante a través de la cual hemos aprendido a comprendernos a nosotros mismos como sujetos históricos, étnicos, de clase y de género”* (Frith, *“Towards an Aesthetic [...] Pág. 149, citado en Vila, 2000:340).*

Hemos observado que la música *“en muchos sentidos es la actividad central de la joven cultura urbana, de la que surgen muchas actividades subsidiarias”* (White en De Garay,1993:11). Por lo que para entender la identidad juvenil es de gran importancia reconocer el papel que la música tiene en ello, dotando de diversos sentidos la vida juvenil, es un elemento central en la diferenciación gregaria y genera sentimientos de pertenencia. No hay que perder de vista que;

“La adquisición de la identidad social del joven es solidaria con la adquisición de un sentido de la sociedad en su conjunto, sentido en el que el joven se sitúa, buscar un lugar. Pero esa identidad no se adquiere exclusivamente en la fase de recepción de mensajes [...] sino que la forma en que los demás reciben las iniciativas comunicativas del joven y sus mensajes acerca del mundo y de si mismo, es el indicador más importante para saber quién es él mismo y qué quería decir. Esas recepciones sociales de los mensajes del joven constituyen fundamentalmente modalidades de recepción, es decir, pertenecen al ámbito del frame, al universo de las relaciones más que al universo de los contenidos de la comunicación”. (Avello, Muñoz 2002:43)

Llegamos al punto donde hay que demostrar como da cuenta un joven de la importancia de la música para su identidad. Si algo explica esta situación es la manera en la

que el joven organiza su narratividad, da cuenta, relata, utiliza su lenguaje para ordenar su particular historia:

“es a través de la narratividad como llegamos a conocer, comprender y dar sentido al mundo social, y es por medio de las narrativas y la narratividad que constituimos nuestras identidades sociales [...] llegamos a ser quienes somos (no obstante lo efímeros, múltiples y cambiantes que seamos) por nuestra ubicación (generalmente o inconsciente) y las narrativas sociales y las redes de relaciones (Somers, Vila, 2000)”

Consideramos importante el papel de la narratividad, y con ello el lenguaje con el que se articula la realidad para dar cuenta de las identidades que confluyen en una persona. De ahí que adoptáramos herramientas metodológicas que nos acercaron a los hechos, discursos e historias que dan cuenta de dicho proceso identitario.

1.3 Teorías de la Recepción y Consumo Cultural.

Mucho se ha escrito entorno a la cuestión de la recepción de los mensajes emitidos por los medios de comunicación social, es muy conocido el esquema lineal que desde tempranas edades se conoce, el que habla del emisor-mensaje-receptor. Así es entendido el proceso comunicativo. Debe haber una fuente de donde surja el mensaje, y debe haber alguien que lo reciba. Una idea muy simple, pero no muy útil para explicar el proceso de selección y apropiación diferenciada del contenido de los mensajes (Winocur, 2002), cuestión que rebasa la idea de comunicación tradicional que supone que los mensajes, sean televisivos o radiales llegan a las audiencias para ser asimilados sin la menor objeción, sin tomar en cuenta la complejidad del asunto;

“En los últimos veinte años, en los Estados Unidos, Europa y América Latina, han proliferado una serie de estudios e investigaciones sobre la televisión realizados desde una perspectiva antropológica y hermenéutica, que marcaron una ruptura fundamental respecto de las dos grandes tradiciones en el estudio de los públicos, tanto en su vertiente ideológica como conductista. La revisión primero, y el abandono luego, del concepto tradicional de audiencia compuesta por una masa de individuos pasivos devorando mensajes y reaccionando automáticamente frente al consumo” (Winocur, 2002:24)

Resalta la importancia de la audiencia dentro de un papel dinámico, donde la recepción o más bien el consumo cultural es parte de una esfera compleja, contradictoria y multidimensional de la vida cotidiana (Winocur, 2002). Dentro este talante el mensaje tiene varios sentidos, pensemos que la audición de los programas radiofónicos, aunque está dirigida a ciertos públicos, puede ser escuchada por cualquier persona que encienda la radio, reconfigurándose la interacción de los miembros de la audiencia con los medios y emergiendo otro sentido de dicha interacción (Winocur, 2002). Siempre existe la alternativa para el radioescucha de cambiar de estación, escuchar unos momentos el programa o apagar la radio según su simpatía hacia el contenido, sin embargo;

“Los públicos pueden ser activos de muchas maneras en la utilización e interpretación de los medios, pero sería ingenuamente optimista confundir su actividad con un poder efectivo. De hecho, los públicos no disponen de ningún control sobre los medios a un nivel estructural o institucional duradero” (Ang, 1997:91 citado en Winocur, 2002:26)

Afinemos la idea, el radioescucha tiene una oferta de contenidos en los programas, mismos que lo construyen como público, pero no interviene en la realización de los mismos aunque exista la posibilidad de dar su opinión al respecto, por lo que posee cierta capacidad de resistencia ante el mensaje, pero no puede escapar a la ideología existente en el encuentro entre el texto y el lector donde sin embargo existen varios niveles de reconocimiento ya que el consumo cultural no es mera reproducción ideológica ya que está mediado por intercambios simbólicos y varios grados de interpretación (Winocur, 2002);

“En esta perspectiva, se concibe el mensaje como una polisemia estructurada que puede ser decodificada de varias formas: “las audiencias leen y dan sentido de manera diferente a los mensajes transmitidos y operan según estos sentidos en el contexto de su propia situación y experiencia” (Morley, 1996:126 citado en Winocur, 2002:27)

Existen dos niveles de decodificación, el personal y el grupal o colectivo. Estos niveles no son contradictorios sino que bien podemos afirmar que suceden al mismo tiempo en una relación permanente y debemos tomar en cuenta *“la experiencia y la respuesta individual y variada tal como se da en un contexto social particular en virtud de los recursos culturales de que se dispone en dicho contexto” (Morley, 1996:131 citado en Winocur, 2002:28)*

En cuanto a la influencia directa y a la apropiación de mensajes que emite la radio dirigidos hacia el sector juvenil, y la dinámica que surge de este fenómeno cabe señalar las formas de codificación de los mensajes (Morley, 1996:176, Lull, 1997:226 citados en Winocur, 2002:29):

a) El mismo acontecimiento se puede codificar de diversas formas

b)El mensaje puede provocar mas de una lectura potencial. Los mensajes proponen ciertas lecturas en lugar de otras pero no pueden cerrar el marco de su interpretación; los mensajes codificados de una forma siempre pueden verse de un modo diferente.

c)El sentido de la lectura del programa que genere el espectador dependerá de los códigos de interpretación que el espectador aporte al texto.

Si pretendemos “explicar la compleja naturaleza interactiva y a menudo contradictoria de los medios, la comunicación y la cultura, debemos reconocer tres axiomas fundamentales: la estructura no esta fija ni es determinante; los mensajes simbólicos son polisémicos y multisémicos, y los actores sociales interpretan y usan su entorno simbólico de maneras que representan sus intereses personales, sociales y culturales” (Lull, 1997:226, citado en Winocur, 2002:29).

De esta manera queda justificada la idea de corroborar la capacidad de los jóvenes de tomar posición ante el mensaje, su perspectiva de la programación que les constituye como audiencia, conocer sus opiniones en cuanto a los incipientes contenidos que *“les imponen los flujos de imágenes distribuidos por las industrias culturales trasnacionales”* (Winocur, 2002).

El concepto que ancla esta problemática es el consumo cultural, que no se refiere al acto de comprar algo en específico, sino a la adquisición cultural de símbolos, prestigio o apreciación entorno al objeto, al universo de sentido contenido en el capital cultural. García Canclini define el consumo cultural como *“el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde, al menos, estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”* (1993:34).

Se trata del conjunto de prácticas, utilidad y representaciones cotidianas que adquiere el hecho de escuchar radio en el medio juvenil. Este tipo de consumo está mediado en varias instancias ya que;

“para vender un bien cultural [...] las compañías tienen que conseguir que el público oiga su sonido y una de las formas mas efectivas es a través de las estaciones de radio” (De Garay,1993: 59)

De modo que existe una tensión entorno a lo emitido por los medios, tendenciando la elección del consumidor hacia la adquisición de lo emitido en la radio quedando, aparentemente en manos del escucha la elección de su consumo cultural:

“Una vez que un disco ha aparecido, no hay nada que impida que cualquiera lo escuche, excepto su precio o la falta de un equipo de sonido. Las emisoras de radio pueden eliminar un disco de su programación para darle prioridad a otro y repetirlo hasta el cansancio, pero no pueden impedir que la gente compre y escuche lo que desea cuantas veces guste en su consumo privado” (De Garay,1993:56)

de esta manera la radio se constituye como el mayor difusor de música para su consumo, pero no hay que dejar de lado que ésta es parte de un cerrado círculo de comercialización y finalmente es un negocio tanto para empresarios como para la radio, de tal forma que;

“el hecho de que la música sea actualmente un artículo de consumo cultural y el maíz o los automóviles sean artículos de consumo material no altera en nada el hecho de que la crisis, en cada uno de estos campos, no se debe ni al fracaso de las técnicas de producción, ni a la necesidad de consumir: la falla en cada uno de estos campos se ubica en los sistemas de distribución basados en el lucro y no en el servicio. Los empresarios de la industria de la música, que controlan cada vez más, las cadenas de radio y televisión (sin las cuales ninguna actividad musical de alguna importancia puede hoy funcionar), han dado muestras suficientes de que su sistema de inversión privada y de subsidio estatal no basta para organizar la industria de la música en forma que pueda satisfacer las necesidades de nuestra multifacética sociedad moderna. Como resultado, aun cuando la radio transmite abundante música bien hecha, a menudo se hunde en un mare mágnum de mediocridad y engaño musical”. (Vilar, 1988: Pág. 50 –51)

Es notable que la radio, como medio de comunicación se encuentra estrechamente vinculada al consumo cultural, donde la importancia de la música se debate entre ser mercancía de intercambio y objeto privilegiado dentro del capital cultural.

1.4 Cultura Auditiva

¿De qué depende el rechazo o la aceptación de un estilo musical? Entorno a esta cuestión intervienen diversos elementos en donde podemos señalar que el aprendizaje de la

música no se da de manera aislada sino que es de carácter social. No se escucha la música del mismo modo cuando se está solo que cuando se está en un espacio público. La percepción auditiva, como un proceso psicológico básico se adapta socialmente, no escucha del mismo modo ni escucha la misma música ni los mismos sonidos un joven inmerso dentro de un entorno urbano que un joven habitante de una región rural, ambos desarrollarán de manera distinta este proceso perceptual. De esta manera la actitud y la atención prestada a la música es parte de un contexto cultural que ha moldeado el cómo debe hacerse, no se escuchaban los mismos sonidos hace unos 50 años, la emergencia de nuevos sonidos provenientes del avance tecnológico modifican y amplían las expectativas auditivas.

La relación subjetiva entre un individuo y el significado de la música es también una cuestión cultural, de ahí que se hable de una construcción cultural del gusto musical aunque no se repare en los procesos psicosociales que intervienen en ello como son la percepción, el aprendizaje o la comprensión. Al referirnos a cultura auditiva hablamos propiamente del ámbito de la percepción, hablamos de dónde y cómo escucha un joven la música, de cómo aprendió a escucharla interviniendo en este proceso la recepción de la radio, los conciertos musicales o el espacio doméstico, la educación musical impartida en las aulas dentro de la etapa de educación básica, los sonidos de la ciudad. Elementos que introducen la importancia del espacio y el tiempo, del momento y del lugar. De este modo es de particular importancia el lugar que ocupa la música en la vida cotidiana de un joven, lugar que cobra relevancia desde la esfera emocional hasta cuestiones colectivas o de pertenencia.

Dentro de los estudios que hemos consultado para la realización de este trabajo encontramos que elementos tales como identidad, territorialidad, facha, lenguaje y en términos generales la construcción de un estilo intervienen dentro de este proceso, sin

embargo no se hace referencia a cómo escucha un joven la música propiamente a lo que nosotros hemos denominado “cultura auditiva”.

En palabras del compositor norteamericano Aarón Copland “*en cierto sentido todos escuchamos la música en tres planos distintos, 1) el plano sensual, 2) el plano expresivo y 3) el plano puramente musical*”(1998:27) de tal modo podemos distinguir que la audición cotidiana de la música cubre atmósferas que buscan satisfacer únicamente ámbitos de placer o de la llamada “música ligera”, música que acompaña determinada actividad cotidiana, proveniente de la radio quizá, pero que no exige un alto grado de concentración o una audición atenta porque permite realizar varias actividades mientras se le escucha. Por otra parte es importante distinguir la dimensión en la cual se escucha la música ya que habrá jóvenes involucrados en una audición más atenta dentro del plano expresivo, elemento que cuestiona lo escrito entorno a la construcción cultural de gustos en donde pareciera que la homologación entre estrato social o posición social y el gusto musical explican dicha construcción, dejando de largo la búsqueda auditiva de *sonidos interesantes*, lo que nos remite a la llamada “World Music” o música global.

Hay que tomar en cuenta que en cuestiones de globalización cultural, la música juega un papel importante donde la juventud cada vez más activa consume nuevos sonidos y hasta pareciera que “mientras más se escucha se escucha menos” dado el fenómeno de crecimiento de la gama de alternativas que entran en los circuitos alternativos de difusión de la música, donde cada vez los jóvenes buscan más opciones para escuchar, y cada vez encuentran más cosas nuevas, que en ocasiones los rebasan. Se trata de seguir el ritmo de las producciones musicales.

Paradójicamente, existe una segmentación en las alternativas que la radio propone. Mientras se mide el rating la programación de las mismas canciones es evidente. El avance en la tecnología ha permitido la fácil reproducción de discos, pero basta mirar los puestos

de música “pirata” para corroborar canciones y artistas que pasan en la radio. Se ha disparado también la oferta musical en dichos puestos, en donde se puede también encontrar de todo. El problema se agudiza en los formatos MP3, se pueden tener 150 canciones en un solo disco, miles almacenadas en el ordenador. La cuestión radica en saber escuchar, pero se ancla en el tener.

El problema puede entenderse como saturación auditiva, propia de nuestros tiempos y podría explicarse como un fenómeno de la postmodernidad. Tener cientos de discos no implica saberlos escuchar. De ahí que el tema de cultura auditiva cobre importancia, ya que se apela al *saber* escuchar más que al *tener* algo que escuchar. La música es en muchas situaciones un artículo que no propone un desarrollo cognitivo. La educación musical en nuestro país –aún cuando se trate de una rama de la educación artística- no cumple con sus objetivos básicos: sensibilizar y posibilitar el desarrollo de aptitudes musicales. Pasa algo similar a la cuestión de la lectura, o no se sabe leer o no se sabe escuchar. No se considera en primera instancia el desarrollo de habilidades y lenguaje musical.

El aprender a escuchar pasa inadvertido porque se supone que la música al ser un artefacto cultural, contemplado como secundario, de entretenimiento o complementario, no implica gran esfuerzo intelectual, quedando fuera las posibilidades de elaborar una audición profunda que proponga cambios en las estructuras cognitivas. Si se está acostumbrado a oír ciertos sonidos, estilos musicales directamente relacionados a determinadas prácticas culturales difícilmente éstas pueden ser trastocadas.

Cabe aquí el concepto de socialización auditiva. El oído se moldea, se interiorizan sonidos cercanos al contexto, se discriminan algunos otros. La percepción es central en este fenómeno, percepción propia del campo colectivo. Cabría contemplar la evolución colectiva de la percepción auditiva, ubicando la historia de los sonidos y la evolución de los instrumentos que los generan. Y habría que preguntarse cuándo comienza a constituirse la

música como un artefacto que empieza a -más que coleccionarse- almacenarse, máxima prueba de ello es el ordenador. El sonido es un objeto, materializado a través del disco, pero ya no necesita ser tampoco concretizado en materia.

La música tiene un importancia doble, al ser una manifestación cultural apreciada, constituye identidades que otros campos de las manifestaciones artísticas no elaboran tan fácilmente. El teatro, el cine, la danza, son expresiones símiles que no convocan la cantidad de identidades que la música en sí misma provoca. Su presencia es menor en comparación a la de la música:

“La música es una actividad consciente y deliberada, ejercida con el concurso de elementos sonoros y dirigida a la expresión y el goce anímico. Dicho de otra manera la existencia de la música implica la existencia de sonidos y su producción y percepción consciente y con voluntad de atribuirle una significación estética en la que nos complacemos”(Torres,1991:9).

Quizá la clave para entender el fenómeno de la cultura auditiva gira alrededor del tener y el ser, mediado por los índices del consumo cultural. Si se tiene a disposición muchos discos en teoría se conoce más, pero no implica una audición profunda de los diferentes elementos que constituyen una pieza musical, que van desde la letra, la armonía, la melodía y el ritmo. En muchas ocasiones el ritmo hace todo por si solo, prescindiendo de la letra, es interesante la controversia antropológica del nacimiento de la música, si ésta nace con la voz humana a través del grito o con las extensión de las extremidades a través de las percusiones.

De alguna manera la radio contribuye a homogenizar el tipo de audición, no existen spots que elaboren una campaña a favor de cuidar lo que se escucha, cuando también se trata de algo que entra a la mente, satura el pensamiento, relaja, exagera o irrita la personalidad, en el peor de los casos la somete, en el mejor la libera. Tener cuidado con lo que se escucha es tan importante como cuidar lo que se ingiere.

En el campo de la Psicología social se ha descuidado el análisis de temas como el de cultura auditiva. Se deja de largo que la música, junto con otras expresiones artísticas, como el caso de la pintura, constituye un banco de datos donde se puede elaborar una retrospectiva y dar cuenta de cómo han ido apareciendo sensaciones y sentimientos, propios de la esfera emocional, que reflejan prácticas sociales y expresiones culturales. No existen materias al interior de la carrera que contemplen esta situación.

Es importante tomar en cuenta el tema de la cultura auditiva, ya que se trata de considerar el papel de la música dentro de un marco de desarrollo de capacidades intelectuales y de la personalidad.

II. MÉTODO Y METODOLOGÍA.

2.1 Tipo De Estudio

Dada la naturaleza de nuestra investigación utilizamos metodología de carácter cualitativo con la intención de interpretar, describir y observar nuestro fenómeno de estudio a fin de comprenderlo. De este modo hemos hecho hincapié en los procesos interactivos ubicando situaciones y significados inherentes a nuestro estudio. Es bien sabido que *“el análisis cualitativo surge de aplicar una metodología específica orientada a captar el origen, el proceso y la naturaleza de los significados que brotan de la interacción simbólica entre los individuos”*. (Ruiz, 1999:15)

Pretendemos que nuestro estudio sea por una parte descriptivo y por otra exploratorio ya que el acercamiento a los gustos musicales y al universo simbólico que rodea la realidad juvenil, nos obligó a realizar observación detallada. Acudimos con informantes clave que nos proporcionaron información relevante, para lo cual empleamos el enfoque cualitativo ya que contemplábamos que un enfoque cuantitativo no nos habría proporcionado un acercamiento de esta índole, toda vez que *“los métodos cualitativos son los que enfatizan conocer la realidad desde una perspectiva de insider de captar el significado particular que a cada hecho atribuye su propio protagonista y de contemplar estos elementos como piezas de un conjunto sistemático”* (Ruiz, 1999:17). Hemos decidido emplear este tipo de metodología ya que consideramos que es la más adecuada y pertinente a nuestro estudio por la acertividad ante el fenómeno que queríamos estudiar.

Dado el conocimiento de los instrumentos que se requieren para un estudio cualitativo adoptamos elementos propios del método etnográfico en cuanto a la utilización de la observación participante así como el diario de campo, ya que *“el trabajo cualitativo comienza con la observación detallada y próxima a los hechos”* (Ruiz, 1999:21) en donde

no buscábamos establecer generalizaciones ni patrones universales de comportamiento de los jóvenes, pero sí buscábamos la especificidad y la observación de casos concretos que a los mismos jóvenes atañen, por lo que nuestro núcleo de interés no ha sido el de establecer predicciones de carácter cuantitativo. Buscábamos aproximarnos al fenómeno visto desde y con los jóvenes ya que un elemento importante de los estudios cualitativos es generar el conocimiento lo mas próximo al punto de origen.

2.2 Muestreo Y Población.

El tipo de muestreo que hemos utilizado corresponde a las propiedades del enfoque cualitativo donde nos hemos dado a la tarea de seleccionar situaciones e individuos mediante un proceso de acercamiento y aproximación que nos permitieron un levantamiento de datos significativos hasta llegar a la saturación teórica, por lo que nuestro muestreo fue “*de carácter no probabilístico siguiendo el método bola de nieve*” (Aguilar⁵, 2003) y por lo tanto de carácter *Intencional* y *Opinático*.

El muestreo *Intencional* fue elegido ya que consiste en que “*los sujetos de la muestra no son elegidos siguiendo las leyes del azar, sino de alguna forma intencional*” (Ruiz, 1999:64), por lo que seleccionamos nuestras unidades de muestreo mediante un *criterio estratégico* donde nuestros sujetos de investigación fueron elegidos por *su conocimiento de la situación o del problema a investigar* (los más representativos o

⁵ Orientación proporcionada por el profesor Miguel Ángel Aguilar durante una de las asesorías del proyecto de investigación aquí expuesto en donde se le externo la preocupación por el incesante ataque de preguntas que colegas elaboraban en torno a nuestro estudio, preguntas acerca del tipo de muestra apelando a la falta de métodos cuantitativos y a la ausencia de “*la rigurosidad cuantitativa*” .

idóneos) y mediante el contacto a través de sujetos entrevistados previamente (muestreo de *bola de nieve o snowball*⁶).

De tal modo nos trasladamos a diversos escenarios donde tiene expresión la música y el encuentro juvenil, con la finalidad de aproximarnos al campo de estudio y detectar las pautas de comportamiento allí ejercidas, los estilos musicales predominantes, los actores sociales y las caracterización de lo que podrían ser los informantes.

Por otra parte, en cuanto a la población, los instrumentos metodológicos han sido aplicados en jóvenes que por sus características consideramos apropiados;

⇒ Ser Mujeres u Hombres, en este sentido no nos interesó manejar una equivalencia de porcentajes (por ejemplo, 50% mujeres 50% hombres), ya que consideramos igualmente valiosos y significativos los datos que pudieron aportarnos las y los jóvenes, indistintamente.

⇒ Que manifestaran interés por la música (y sus manifestaciones culturales) y/o una audición frecuente o esporádica de la radio.

En este sentido pensamos en jóvenes de clase media cuya adscripción identitaria redundara en lo que comúnmente nombramos como “*lo normal*”. Nos han interesado de manera particular todos aquellos jóvenes que suelen no ser objetos de estudio ya que no constituyen “*una manifestación*” particularísima de expresión en el entorno urbano. Hablamos de aquellos jóvenes que también tienen gustos y preferencias musicales, pero

⁶ Este muestreo consiste en lo siguiente; se entrevista a un informante quien a su vez proporciona posibles informantes y éstos a su vez, una vez efectuada la entrevista, dan a conocer a otros y así sucesivamente, de ahí la denominación “snowball” término anglosajón que remite a la idea de bola de nieve donde a medida que se establecen contactos y el curso de la investigación avanza, el número de informantes crece.

“que no están casados con algún género” como podrían ser los “skatos, darketos, metaleros... etc” o demás fauna tan a menudo estereotipada. Consideramos que la cuestión de la radio hecha para jóvenes en la ciudad más poblada del planeta va más allá de las culturas juveniles que han sido muestras de múltiples estudios, por lo que señalamos nuestro interés por investigar a todos aquellos que no han sido parte de la atención de los estudios realizados a nivel institucional (prueba de ello son las publicaciones del IMJ, que si bien abarcan una interesante gama de culturas juveniles dentro de sus estudios e investigaciones, diluyen la idea de investigar qué pasa con los demás jóvenes, jóvenes que también son parte del conflicto comunicativo planteado pero que no han generado un lenguaje que de muestra de ello).

De esta forma señalamos el mismo desgaste en cuanto a los escenarios donde las manifestaciones juveniles tienen lugar, nos referimos al caso de lugares que por tradición han sido frecuentemente estudiados, como es el caso del Tianguis Cultural del Chopo, por lo que además de aproximarnos a este tipo de escenarios hemos buscado aquellos lugares que; a) por su accesibilidad facilitaron el estudio, b) que en ellos tuviera lugar el encuentro juvenil, c) fueran sitios caracterizados por las diversas manifestaciones musicales que allí tienen expresión (en la parte de *Procedimiento* damos algunos ejemplos de los lugares a los que nos hemos aproximado).

Realizamos observaciones y aplicamos algunos instrumentos tanto al interior de la ciudad como en la zona metropolitana según nuestras posibilidades. Los lugares visitados han ido desde foros destinados para conciertos de todo tipo hasta los espacios de la vida cotidiana donde tuviera un lugar la música o la radio, como pueden ser medios de transporte.

2.3 Instrumentos.

Los instrumentos que hemos empleado en esta investigación corresponden a los manejados tradicionalmente en los estudios cualitativos, entrevista, observación y lectura según Ruiz Olabuenaga (1999), incorporando instrumentos provenientes de la perspectiva antropológica como es el diario de campo, el análisis auditivo y la descripción de carácter etnográfico. Estamos de acuerdo con este mismo autor en cuanto a que la metodología cualitativa se nutre de varios campos del conocimiento y con ello de sus técnicas, retomando aspectos provenientes de la Antropología, Sociología y Psicología.

2.3.1 Cuestionarios.

Estos fueron utilizados durante la primera fase de la investigación y fungieron a manera de piloteo proporcionando un primer acercamiento a los jóvenes universitarios de la UNAM en quienes fue aplicado. Con la aplicación de este instrumento pudimos delimitar claramente nuestro tema de investigación ya que las respuestas obtenidas abrían las expectativas que tienen los jóvenes hacia la música transmitida en la radio, así como el estereotipo en el que se vincula estrechamente al Rock como género musical dentro de las preferencias de las culturas juveniles.

Los cuestionarios aplicados han sido de **preguntas abiertas**, es decir aquellos en el que los sujetos tiene la libertad de expresar todo lo que se le ocurra sobre el tema dentro de sus respuestas, y a partir del análisis categorial elaboramos un primer acercamiento al universo de nuestro estudio. También hicimos uso del cuestionario de **asociación libre** donde pusimos como estímulo la palabra Rock y en el que aparecieron con una notable frecuencia las palabras *jóvenes* y *rebeldía*. De ahí que nos decidimos a estudiar la radio hecha para jóvenes y las estaciones donde se transmite Rock, con este primer acercamiento surge nuestra preocupación por estudiar el discurso que adoptan las radiodifusoras hacia los jóvenes y de que manera influyen en la construcción de gustos musicales.

2.3.2 Entrevistas.

La entrevista es uno de los instrumentos básicos dentro de la metodología cuantitativa por su raigambre y flexibilidad ya que *“la entrevista es un instrumento eficaz de gran precisión en la medida en que se fundamenta en la interrelación humana, siendo el orden social un orden déctico. En concreto, la entrevista proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar”* (Galindo, 1998). Al mismo tiempo la entrevista constituye una fuente inapreciable de datos bajo una definición muy simple; *“la entrevista es una técnica en la que una persona solicita información de otra o de un grupo, para obtener datos sobre un problema determinado”* (Rodríguez, Gil y García, 1996:167). Durante nuestro estudio hemos hecho uso de ella, básicamente en cuanto a dos tipos de entrevista;

2.3.2.1 Entrevista a profundidad.

“Es una técnica para obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas. Reposando exclusivamente en la experiencia vicaria transmitida al investigador a través de la conversación con otro actor social. La entrevista crea un marco artificial y artificioso de recogida de datos en el que, fruto de la convivencia, se crea una relación intensa entre investigador que entrevista y actor social entrevistado” (Ruiz e Izpizua, 1989:125). Es por tanto que esta técnica la empleamos en los jóvenes a los que nos aproximamos mediante el método *snowball* para posteriormente realizar nuestro análisis de investigación en base a lo que éstos opinan sobre la programación hecha para jóvenes en la radio.

2.3.2.2 Entrevista enfocada.

“Pretende responder a cuestiones muy concretas, ya que va dirigida a un individuo concreto, caracterizado y señalado previamente...” (Ruiz e Izpizua, 1989). Utilizamos este instrumento para tener un acercamiento ya sea con productores o locutores de radio debido a que aplicamos preguntas específicas en cuanto a lo que atañe a los discursos empleados en este medio de comunicación en las programaciones hechas para el auditorio juvenil.

2.3.2.3 Grupo focal.

Realizamos estos grupos una vez que ya teníamos elegido el tema de investigación, y por parte de los participantes se resaltó la importancia del estudio que realizamos ya que al analizar las categorías obtenidas dimos cuenta de la intervención y función que tiene la radio en distintos sujetos, incluso en aquellos que no tenían un aparato radiofónico. En base a lo obtenido realizamos mas grupos focales durante la segunda etapa del trabajo de campo. Consideramos que esta técnica se encuentra íntimamente vinculada con ambos tipos de entrevistas en cuanto a que se basa también en una guía elaborada previamente, y a la recolección de datos e información proporcionada por los participantes.

2.3.3 Observación

La observación es otra de las técnicas fundamentales de todo estudio cualitativo, y tiene que ver con la descripción ya que *“ésta permite obtener información sobre un fenómeno o acontecimiento tal y como éste se produce [...], como procedimiento de recogida de datos, constituye un proceso deliberado y sistemático que ha de estar orientado”* (Rodríguez, Gil y García, 1996:149) por lo que fue de vital importancia hacer uso de ésta en nuestro trabajo de investigación. Realizamos uso de la observación en dos de sus niveles;

2.3.3.1 Observación participante.

“Es un método interactivo de recogida de información que requiere una implicación del observador en los acontecimientos o fenómenos que esta observando” (Rodríguez, Gil y García, 1996:165) por lo que fue necesario involucrarnos en los medios en los que se desenvuelven y se unen la música con los jóvenes, de tal manera que asistimos a conciertos y una vez ubicados nuestros informantes clave entramos en el ambiente en el que ellos escuchan música, lugares tales como la casa, automóvil, fiestas, posadas...

2.3.3.2 Observación no participante.

Son las observaciones del investigador acerca del objeto de estudio sin interactuar con el mismo.

2.3.4 Diario De Campo.

Para recabar y hacer uso posteriormente de la información obtenida así como de las observaciones realizadas, fue necesario el uso de esta valiosa herramienta de trabajo, ya que por su practicidad de manejo es útil para ir anotando y llevar un registro sistemático de las descripciones, interpretaciones, subjetividades y reflexiones que surgen a lo largo de la aplicación de los demás instrumentos así como de los lugares, situaciones, personajes y contextos a los que nos enfrentamos.

Elegimos estos instrumentos a la par de esta metodología con la finalidad de describir y revelar la organización cotidiana de las prácticas del consumo musical y cultural en la esfera de la vida cotidiana así como los niveles de apropiación y selección de gustos o preferencias musicales entre los participantes.

2.4 Procedimiento.

Elaboramos una serie de observaciones en distintos escenarios vinculados a nuestro tema de investigación. Dentro de esta fase acudimos a distintos foros de la ciudad donde tienen lugar diversas expresiones juveniles, tales como son *El salón 21*, *El Foro Sol*, *El rayo*, *El tianguis cultural del Chopo*, *el Auditorio Nacional*, con la finalidad de registrar las primeras observaciones y sobre todo para aproximarnos a una perspectiva desde el *lugar antropológico*⁷. Estos sitios fueron elegidos en buena medida por la influencia de los estudios y la bibliografía que hemos revisado, y nos acercamos a ellos con la finalidad de corroborar su importancia e ir situando las expresiones juveniles que tienen lugar en ellos, aunado a esto presenciamos diversos espectáculos musicales y con ellos las diversas gamas de comportamientos que quienes acuden suelen manifestar. Con todo esto nos aproximamos desde otro ángulo a la cuestión de los gustos musicales, ya que si bien algunos asistentes no simpatizan con la propuesta musical del espectáculo la gran mayoría acude por ser la principal atracción.

Por otro lado realizamos observaciones en lugares y eventos donde el tipo de música no corresponde al estereotipo de los gustos musicales de la población juvenil donde sin embargo son jóvenes quienes hacen este tipo de música y nos referimos a la música coral, y a la música “clásica” acudiendo a lugares como son *El ex – templo de Santa Teresa la Antigua*, *La iglesia de nuestra señora de Guadalupe “El buen tono”*, *La basílica de Guadalupe*. Lugares donde la asistencia y participación del público juvenil quizá no tenga una importancia relevante en el sentido de una juventud *innovadora* cuyas prácticas sociales no pretenden adueñarse de un espacio, ni llevar a la máxima expresión lo

⁷ En la parte final del presente estudio proporcionamos observaciones de algunos lugares con la sana finalidad de ilustrar el fenómeno, la escenificación del gusto musical y la dinámica juvenil en estos espacios. El lector encontrará también una breve discusión en torno al lugar antropológico.

concerniente a “lo juvenil”. Lugares donde sin embargo también emergen gustos musicales por parte de los jóvenes.

La idea de estos primeros acercamientos fue aproximarnos a diversos contrastes en cuanto a lugares y preferencias, con la finalidad de generar parámetros de comparación que nos permitieran diseñar el método de intervención y los informantes adecuados o sugerentes para nuestro estudio. Para nosotros fue importante entrar en contacto con investigadores afines a nuestro tema, entrevistar locutores y productores que actualmente trabajan en la industria radiofónica, personajes del medio y jóvenes involucrados en el tema.

El curso de la investigación que se siguió fue el siguiente:

- a) Empezamos con la aplicación de un par de cuestionarios pilotos que concretizaron nuestro tema de investigación.
- b) Dentro de la primer fase del trabajo de campo procedimos a la aplicación de tres grupos focales que arrojaron buena cantidad de datos, mismos que analizamos categorialmente y que sirvieron para afinar detalles en cuanto a la orientación de nuestro estudio y con ello el acercamiento al problema desde la perspectiva de los mismos jóvenes participantes.
- c) Comenzamos con el desplazamiento a diversos escenarios para establecer las primeras observaciones participantes y no participantes y con ello las primeras descripciones del fenómeno.
- d) Sondeamos una serie de preguntas relacionadas a nuestro tema, esto se hizo de la manera más informal ya que se trataba de continuar aproximándose a las ideas que diversos jóvenes tiene del tema.
- e) Se monitorearon diversos programas de radio en distintas radiodifusoras (se escogieron determinadas radiodifusoras gracias a la información

proveniente de los primeros tres grupos focales realizados), específicamente de Orbita 105.7 (los programas “Cafeína” emitido por las mañanas, y “La verdura” emitido por las tardes, así como Duelo de Tracks en Track 1320; los tres transmitidos de lunes a viernes y que antes de la finalización de esta investigación dejaron de ser transmitidos), Horizonte 107.9 (esta estación se escogió con la finalidad de establecer contrastes, en ella se emite música Jazz, noticieros y esta estación fundamentalmente no tiene un formato destinado al público juvenil, la idea era dar cuenta de aquellos formatos distintos para describir en qué consisten “los programas hechos para jóvenes”). Estas audiciones contribuyeron junto con el monitoreo no sistemático de otras estaciones (97.7, Radioactivo 98.5⁸, Digital 99, entre otras) al análisis de los contenidos y programaciones que fueron afinando nuestra idea de investigación, también se tomaron en cuenta los programas en turno con el que nos topamos al subir a algún medio de transporte (aquí predominó la estación de radio La Zeta, siguiéndole Mix FM y Universal Estereo como las más populares), dentro de algún establecimiento público e inclusive por la calle.

- f) En la segunda fase del trabajo de campo se aplicaron entrevistas formales y no formales a informantes clave siguiendo el ya mencionado método “*snowball*”, entrevistamos a distintas personalidades del medio radiofónico, tanto de radio pública como de radio por Internet, (Órbita FM 105.7 y www.xsguitaradio.com respectivamente) paralelamente realizamos tres grupos focales más, hasta obtener la saturación teórica.

⁸ Ésta estación desapareció cuando nos encontrábamos en la parte final del trabajo.

- g) Nos trasladamos a los lugares o escenarios elegidos durante el curso de la investigación con la finalidad de realizar observaciones y con ellos la descripción detallada, también se describieron los programas de radio monitoreados, quedando plasmadas en nuestras notas.
- h) Por último realizamos un documento grabado, para que futuras generaciones conozcan a manera de collage auditivo lo que se presentaba en la radio durante nuestra investigación.

Cabe aclarar que durante este procedimiento en todo momento se encontraron presentes dos de los elementos clave de todo estudio cualitativo; las observaciones y la lectura. Tomamos en cuenta que el diseño metodológico podía variar durante el transcurso de la investigación.

2.5 Tipo De Análisis De La Información.

Se construyeron categorías de análisis, mismas que fueron registradas en los diarios de campo, según los datos obtenidos en las transcripciones de las entrevistas aplicadas a lo largo de la investigación, ya que el tipo de datos que resulta de una investigación cualitativa es expresado en forma de *cadena verbales* incluso cuando se registre en forma de imágenes fijas; para el tratamiento de los datos que hemos obtenido se utilizaron categorías, para que de esta manera preservara su naturaleza textual la información ya que “la *categorización* constituye sin duda una importante herramienta en el análisis de datos cualitativos, hace posible clasificar conceptualmente las unidades que son cubiertas por un mismo tópico” (Rodríguez, Gil y García, 1996).

III ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En base a la problemática de investigación que nos hemos propuesto, analizar el papel de la radio hecha para jóvenes vinculada a la construcción cultural de gustos musicales así como de identidades, nos proponemos dar a conocer en este capítulo el análisis a partir de las categorías obtenidas en las entrevistas aplicadas a jóvenes, locutores y directores a quienes en la fase de trabajo de campo nos hemos aproximado.

Debemos tomar en cuenta el papel de la radio como una industria cultural en la que el consumo y la difusión “de determinados estilos musicales” así como la constante influencia de los discursos de los locutores y la amplia gama de publicidad contribuyen a la aceptación o rechazo de determinados mensajes en torno a lo juvenil. Así mismo interviene de manera directa en el consumo cultural. La radio es en si misma una alternativa cultural, pero ésta ofrece contenidos y programación segmentada y limitada.

En este capítulo presentamos las interpretaciones y descripciones provenientes de la construcción de nuestros datos obtenidos a partir de la metodología cualitativa empleada. De esta manera, siguiendo el procedimiento antes detallado, el presente apartado se divide en cuatro grandes ejes: “Los jóvenes como audiencia”, “La radio como alternativa cultural: una aproximación a los locutores”, “Influencia de la radio en actividades domésticas”, y “Descripción de espacios⁹”.

En “Los jóvenes como audiencia”, analizamos lo obtenido en los grupos focales, ya que fue el primer instrumento que aplicamos una vez elegido el tema de investigación, y éste nos dio pauta para sustentar los demás instrumentos, las categorías de análisis sobre las

⁹ La descripción de espacios se llevo a cabo durante todo el proyecto de investigación ya que no dejamos de acudir a diversos lugares, presentamos los ejemplos en la parte final esperando no trastocar el hilo argumentativo del trabajo.

que nos ocupamos en esta parte de trabajo de campo, en cuánto a grupos focales se refiere, han sido:

A) Género musical.

En esta categoría hemos incluido todos los géneros musicales mencionados durante las entrevistas, encontrando que el Rock o sus derivaciones, es el género mas significativo entre los jóvenes entrevistados ya que aparece de manera frecuente en la narrativa de los participantes en los 6 grupos focales, ya sea para representar el gusto por este género, o para describir a los jóvenes seguidores de éste; *“se señala con razón la influencia de la música y en particular, del rock, en la conformación del universo cultural juvenil”* (Cormick, 1996). En esta categoría hemos incluido los nombres de los solistas y grupos musicales preferidos o mencionados por los participantes durante las entrevistas. Es notable hubieron diferencias en relación al contexto geográfico, como es el caso de la música grupera, cuyo agrado recayó en las jóvenes correspondientes a la zona de Texcoco indicando una diferencia tajante con las jóvenes Coyoacanenses.

Nos hemos acercado a distintos escenarios, entre ellos, acudimos con jóvenes músicos de un ensamble coral con la finalidad de explorar los gustos y la construcción de los mismos, encontrando una homogeneidad que no rebasó de manera significativa el bagaje cultural de los demás participantes. De manera que el hecho de estar inmiscuidos en un ambiente musical de carácter especializado no implicó desviaciones en cuanto al consumo radiofónico.

B) Momentos.

Esta categoría se refiere al contexto temporal donde escuchan nuestros participantes la radio o cierto tipo de música, la esfera que tiene que ver con la radio como organizador de las actividades domésticas. Con lo que nos vimos en la necesidad de proponer dos

apartados o subcategorías, las cuales hacen referencia principalmente a: 1) las *situaciones emocionales* y 2) a los *lugares*. Nos han hecho mención que dependiendo del estado de ánimo y del lugar, es decir del *momento* en el que se encontraran, sería la elección de la música a escuchar.

C) Medios y consumo (Radio como industria cultural).

Hemos tomado en cuenta para esta categoría lo que en las entrevistas ha tenido que ver con relación a la radio, revistas, Internet y televisión como medios, ya que como hemos dicho, la radio no es la única alternativa cultural a disposición de los jóvenes en cuanto a música se refiere. Se incluyen estaciones radiofónicas, nombres de locutores, canales y programas de televisión que estén relacionados con la música, nombres de revistas, formas de expresión y la manera en que los medios de comunicación, en específico la radio, han contribuido para que la gente conozca o amplíe sus nociones sobre géneros musicales. También ha emergido la importancia de la historia de vida y con ello el papel de la familia en la influencia musical, elementos que se abordan propiamente en la categoría de “Temporalidad e historia de vida” pero que desde esta categoría alcanzan a vislumbrarse. Se incluyen las razones por las cuales escuchan música, en que situaciones la escuchan, costos de acceso a eventos, a material discográfico, y la manera en que los entrevistados se han visto involucrados en este doble juego de medio de comunicación y consumo, en donde el joven no encuentra un papel de emisor y es contemplado como parte de una audiencia estática. En esta categoría hemos añadido también la difusión que le dan los medios de comunicación a la música juvenil, y a que tipo de música se le da mayor apoyo por parte de las emisoras principalmente radiofónicas pero también televisivas. Sabemos que la radio da salida a las exigencias del mercado discográfico.

D) Identificación y rechazo.

Esta categoría es la que para nuestra investigación tiene mayor peso, ya que aquí se menciona por parte de los participantes la forma en que se identifican tanto con la música programada como con los locutores y con ello el discurso en tono a lo “juvenil”. Se ha hecho hincapié en programas radiofónicos hechos para jóvenes y la manera en que aceptan o rechazan lo que la radio o la música les está ofreciendo, resaltando los elementos más significativos que intervienen en ello. En esta categoría brotan también los aspectos represivos de la sociedad, valorados desde la perspectiva de los participantes, y la discriminación o identificación tanto por parte de los adultos como de los mismos jóvenes para con otros jóvenes a raíz del género musical que escuchan o pueden escuchar. Esta idea lleva consigo, según algunos participantes, la ideología y forma de vestir (consumo) acorde al género predilecto.

E) Temporalidad e historia de vida.

Esta categoría aborda los enunciados, frases u oraciones que tienen que ver con lo relacionado al tiempo o una proyección del mismo, como son los horarios de los programas de televisión o radio, la elaboración de referencias sobre la música que es actual y la que es de antaño. También se incluyen en esta categoría aquellas oraciones que hacen alusión a los elementos que han intervenido en el transcurso de su propia experiencia y que de alguna forma intervinieron en la construcción de sus preferencias o gustos por determinado género o estilo musical, como pueden ser momentos de la infancia, la elaboración de reseñas o bien narraciones provenientes del recuerdo de las etapas de escolaridad (primaria, secundaria, preparatoria o en su caso estancia en la universidad), sucesos importantes en los que la mayoría de los entrevistados. Cabe mencionar que los participantes no mencionaron un acercamiento con la música antes de estas etapas, sin embargo, un participante

mencionó que desde que se encontraba en el vientre materno ya tenía un estrecho vínculo con la música.

Sabemos que nuestras categorías han sido construidas con la finalidad de establecer un análisis, pero en ningún modo se excluyen, llegando en algunas ocasiones a mezclarse varias categorías en la misma frase. En este apartado se revela la influencia que ha tenido la familia hacia los participantes ya que señalan la música escuchada en su entorno por sus padres y hermanos mayores cuando éstos aún eran niños.

La idea de comenzar con los grupos focales fue la de aproximarnos en primera instancia a los consumidores, donde corroboramos que la audición de la radio no era una actividad ajena en la vida cotidiana. Escuchar la radio es una actividad de la vida cotidiana y es en este marco en que debe ser entendida. Un indicativo de la fuerte presencia de la radio en el entorno urbano ha sido corroborar que aunque se carecieran de un stereo o aparato radiofónico, se conocían los géneros distribuidos por este medio. A ningún participante le pareció extraña o ajena la audición cotidiana de la radio.

Con las categorías obtenidas en los grupos focales, posteriormente, nos encontramos en posibilidad de formular las entrevistas a profundidad a locutores y directores de las estaciones de radio, así como generar una idea mucho más amplia de los espacios a los que acuden los jóvenes, de modo que la información también contribuyó a elaborar nuestras rutas de acercamiento a distintos escenarios en los que aplicamos observación participante desde la perspectiva etnográfica.

En la segunda parte, “La radio como alternativa cultural: una aproximación a los locutores”, presentamos la información obtenida de lo que es la radio hecha para jóvenes desde la perspectiva de quienes *hacen* los programas. Es así como, apoyándonos de las categorías y los principales elementos obtenidos en la información de los grupos focales realizados, hemos diseñado las guías de entrevista a profundidad. Fue apropiado conocer

primero la perspectiva de los jóvenes como audiencia, quienes centraron la discusión que posteriormente establecimos con los locutores. También mencionamos los elementos que intervienen en el problema, como es el caso de la locución. Las categorías a tomar en cuenta obtenidas en las entrevistas han sido:

a) La radio para jóvenes

Siguiendo la línea de la problemática enmarcada en la parte concerniente a los grupos focales, este apartado habla específicamente de la radio para jóvenes. Comienza con una mirada retrospectiva de los momentos clave en que surge la radio para jóvenes. Se contempla la formación de las audiencias juveniles en relación a cuándo es tomado en cuenta el joven dentro de los contenidos de este medio de comunicación, hasta el cómo y por qué llegan a ser tratados como principales consumidores. Hemos añadido gráficas de audiencia de las estaciones que están dirigidas al público juvenil con la idea de ilustrar al lector en el conocimiento de las emisoras que tiene a los jóvenes como sus principales consumidores.

b) El papel de la locución (propuestas y alternativas para la radio hecha para jóvenes).

Consideramos importante abordar el papel de la locución dada la inconformidad de los jóvenes entrevistados ante este elemento de la radiofonía, y que al consultar en las entrevistas enfocadas a los locutores y productores sobre este tema, surgió una crítica fuerte ante la mala preparación que pueden llegar a tener los *otros locutores* . Dentro de este

capítulo retomamos las alternativas dadas por los locutores para la mejora de la radio hecha para jóvenes.

c) Influencia de la radio en las actividades domésticas (Sobre la radio en internet)

Es inminente el hecho de que la radio se encuentra presente dentro de las distintas actividades que se pueden realizar en la vida cotidiana, y que cubre distintas atmósferas según la actividad que se esté realizando en función al espacio, por lo tanto, hemos incluido este capítulo donde exponemos a la radio como un elemento dentro de las actividades domésticas, en este apartado se plantea, brevemente, algo sobre la radio en Internet, incluyendo sus diferencias con la radio convencional.

Se cierra este capítulo con las descripciones obtenidas a partir de la observación participante dentro de los espacios a los que asistimos con el objetivo de presentar un bosquejo ilustrativo del tipo de espacio que, de alguna manera denota la relación *joven-espacio-música*. Es importante para nosotros hacer mención de estas descripciones, ya que dicha *relación* influye en el tipo de audición e indudablemente es parte del gusto musical, aunque en algunos casos esto no sea promocionado por la radio. La idea es dar cuenta de la escenificación del gusto musical.

3.1 Los Jóvenes como Audiencia.

A continuación presentamos el análisis de los resultados obtenidos de los grupos focales realizados acerca del papel que juega la radio, las estaciones y los programas hechos para jóvenes vinculados al público juvenil y al proceso de construcción cultural de gustos musicales e identidades, ubicando las opiniones y consideraciones que han surgido al respecto.

Al trasladarse a la escuela, por la calle, en algún medio de transporte o algún otro lugar, tanto en espacios públicos como dentro del espacio doméstico es posible escuchar el radio, y también está presente la potencialidad de ser influido, de tal forma, considerando a la radio como un medio masivo que forma parte de una esfera más amplia de medios de información.

Hemos realizado 6 grupos focales distribuidos en dos etapas del trabajo de campo. En la primera participaron 12 jóvenes universitarios de los cuales 4 eran mujeres y 8 eran hombres (de entre 21 y 28 años). La segunda etapa contamos con la participación de 7 mujeres de Preparatoria (entre 14 y 17 años) , 7 mujeres universitarias (de entre 20 y 22 años) y 6 mujeres y un hombre de secundaria (de entre 12 y 14 años). Lo que nos dio un total de 33 jóvenes participantes, distribuidos geográficamente del siguiente modo, dentro del primer grupo participaron jóvenes que habitan en las inmediaciones de la ciudad de Texcoco, en la zona metropolitana. En el segundo grupo participaron jóvenes que habitan en la zona sur del Distrito Federal. El tercer grupo con participantes de la zona Oriente de la Ciudad de México. Estos tres primeros grupos focales corresponden a la primera etapa del trabajo y fueron aplicados en Junio y Julio del 2003. La segunda etapa la realizamos en Febrero del 2004 y la distribución geográfica de estos ha sido, en el cuarto grupo focal participaron jóvenes preparatorianas de la zona Sur, específicamente de Coyoacán, el quinto correspondió a la zona Texcocana nuevamente y el último grupo focal fue realizado con jóvenes adolescentes de la delegación Cuauhtemoc, jóvenes que al ser invitados manifestaron su particular interés por la música y su simpatía por el proyecto, amablemente colaboraron después de recibir una invitación a participar. Hemos considerado pertinente sondear diversos contextos no solamente geográficos sino culturales, en donde como veremos encontramos diferencias significativas según la edad y el género.

El lector encontrará el análisis y la presentación de los resultados que surgieron a raíz de esta metodología. Hemos diseñado 4 guías de entrevista y del mismo modo experimentamos con la dinámica al interior de los grupos. En cuanto a nuestro diseño metodológico con la técnica de grupos focales buscamos revelar la organización de las prácticas del consumo musical y cultural en la esfera cotidiana así como los niveles de apropiación y selección de gustos o preferencias musicales entre los participantes.

Al comenzar a planear la aplicación de nuestros grupos focales hemos pensado en los elementos conceptuales que debían delinear las temáticas que abordaríamos, así, en primera instancia las ideas que motivaron el trabajo fueron aproximarnos al conocimiento y concepto que se tiene acerca del radio hecho para jóvenes en la ciudad de México desde la perspectiva de los jóvenes involucrados en la audición como público potencial de las estaciones. Por otro lado buscábamos conocer sus opiniones y su posición entorno de la música que se difunde por este medio, y cómo –si era el caso- habían llegado a definirse por cierto gusto musical y cuales factores habían intervenido en la construcción del mismo. Suponíamos que había mucho que decir. Al plantearnos esta problemática de investigación en primera instancia pensamos en los jóvenes dentro del contexto de recepción y de las prácticas de consumo musicales.

Como se analizará con los resultados obtenidos, apelamos a la aparición de distintas tendencias en cuanto a los gustos, la manifestación de ciertas características tomadas de estos medios e inclusive el rechazo por determinados tipos de mensajes.

Las categorías en las que nos hemos apoyado para realizar el análisis de resultados han sido principalmente las correspondientes a Género musical, Momentos, Medios y consumo e Identificación y rechazo, ya que consideramos que son éstas las que han arrojado la mayor información útil para nuestro estudio, dejando en un segundo plano las

categorías restantes, no por ser menos importantes sino por cuestiones de logística del trabajo.

3.1.1 Géneros Musicales.

En mi particularidad se me da de la historia de la familia, desde el útero y fue manejado con Rock, Rock en inglés específicamente.¹⁰

Cuando comenzamos nuestro análisis y la codificación de las transcripciones de los grupos focales poco a poco empezaron a emerger los nombres de algunos géneros y estilos musicales que se mantuvieron constantes en los 6 grupos realizados, de este modo ofrecemos el siguiente cuadro que bien resume los principales elementos, aclarando que nos hemos dado a la tarea de ordenar en categorías los mismos para una mejor esquematización que pueda proporcionar un acercamiento al lector.

Género musical.	Subgéneros	Nombres de grupos y/o solista relacionados con el género y subgéneros.
ROCK	Ska, Música electrónica, Heavy Metal, Rock en español, Música Dark, Alternativo, Punk, Rock en inglés, Metal, Rock and roll, Hip Hop, Cumbia-rock, Guaca-rock, Salsa-rock.	Pink Floyd, Garbage, Coda, El Tri, Mago de Oz, Einsture, Rammstein, Noir Désir, Caifanes, Radio Head, Rolling Stones, Emminem, In Extremo, Café Tacuba, Panteón Rococó, Elvis Presley, Linkin Park, Limbizkit, Botellita de Jerez, Alex Lora, Guns and Roses, Pearl Jam, Cold Play, Los fabulosos Cadillacs, Def stones, Korn, Metallica, Iron Maiden, Black Sabbath, Megadeth, Sepultura, The Cure, Portishead, Depeche Mode, Panda, Pantera, Santa Sabina, Nirvana, Placebo, Julieta Venegas, Blink 182, Los Beatles, Jaguares, los Bee gees, el Tri, Salón Victoria, Sekta Core, Ska-p, Radio Kaos, Cabrito Vudú, Red hot chilli peppers, Audio Slave, Evanescence
MÚSICA ROMÁNTICA, BALADA, BOLERO		Yair, Luis Miguel, Alejandro Sanz, Alex Ubago, Sin bandera, Arjona, Leo Dan
POP		Michael Jackson, Las Ketchup, Britney Spears, Elefante, Mecano, Fey, Kabah, , Shaquira, La oreja de Van Gogh, Abril Lavigne, Maná, Alex Sinteck, Mecano, David Bisbal, Ov7
RANCHERA, BANDA, SALSA, NORTEÑO, VALLENATO, (MÚSICA PARA BAILAR)	Narco corridos	Pedro Infante, Los Tigres del Norte, Banda el Recodo, Intocable, Celso Piña, Los Ángeles Azules, Conjunto primavera, Grupo Pesado, Banda Limón, Lupillo Rivera, Sonora de Margarita, Bobby Pulido, los Bybys, Paquita la del Barrio, Vicente Fernández
TROVA, FOLCLOR.		Víctor Jara, Silvio Rodríguez
JAZZ, BLUES, REGGAE.		Bob Marley, Pericos
MÚSICA CLÁSICA.		

¹⁰ Daniel Salgado, 22 años; información recabada en grupo focal el día 1 de Junio del 2003.

El cuadro anterior nos proporciona una clara imagen de los géneros, subgéneros y grupos o solistas presentes en el discurso de los participantes, emergiendo de manera notable el conocimiento del género rock y sus derivados, lo que nos lleva a pensar que dentro de éste se constituye una gran esfera de preferencias en cuanto a lo que nuestros participantes conocen, ya sea por medio del radio o de cualquier otra vía de acceso al mismo.

Dentro de esta categoría bien se puede establecer una relación con las historias de vida que cada participante pronunció, dado que cuando alguno de los participantes se remitían a hablar de algún género señalaban cómo lo habían conocido o habían llegado a él. La elección o conocimiento de algún género musical es relativo al medio por el cual tuvieron conocimiento del mismo, por ejemplo, si hablan de música comercial se hace en referencia a determinado tipo de espacio de audición como puede ser el autobús, si en cambio se plantea la preferencia por un gusto más sofisticado entonces se escucha en la casa y se llegó a él mediante una historia particular que se aleja de la audición cotidiana de la llamada música “comercial”. La siguiente cita proveniente de la información recabada a través del primer grupo focal realizado nos da una idea más amplia;

“Es innegable el hecho de que llevamos la música por dentro [...] cuando voy en autobús siempre escucho música comercial, y cuando llego a mi casa procuro programarme lo que a mi me gusta, [...] me gustaría decir que acepto todo tipo de música aunque en ciertos momentos de mi cotidianidad ya al interiorizarme en cierto espacio me gusta elegir cierto tipo de música, no conforme a mi ánimo, porque normalmente es la que siempre escucho y me pone del mismo ánimo, bueno, no sé, me alegra escucharla aunque este deprimido, aunque me deprima con ella o me haga pensar.”¹¹

En esta parte del análisis despunta el problema de la construcción de los gustos musicales. Podemos destacar, dentro de la parte de la construcción de gustos musicales, diversos factores de influencia que forman parte en este proceso como pueden ser los

¹¹ Daniel Salgado, 22 años, grupo focal citado nota a pie de página no. 10

amigos, la familia o los medios de comunicación. De cualquier modo estamos hablando de un proceso dentro del cual *no todos los participantes* tienen la misma historia, entendiendo que cada quien define su gusto musical de manera distinta;

*“Yo definí mis gustos, a partir de otras personas, de amigos, conocí otros géneros que antes no conocía, o sea por lo mismo se los agradezco, de que no sales de ese ambiente donde te tienen”.*¹²

O bien;

*“A mi me gusta el Rock porque a mi papá también le gusta y desde chica yo recuerdo escuchar sus canciones preferidas, tal vez si mi padre fuera salsero me hubiera gustado la salsa ¿no?”*¹³

Cuando les hemos pedido que nos proporcionaran los nombres de cinco de sus discos favoritos con la finalidad de que nos concretizaran sus gustos musicales por medio del nombramiento de algún grupo o artista determinado, buscábamos encontrar cuáles eran sus inclinaciones musicales de manera más específica, pero encontramos también que bien puede un participante no tener una elección particular, lo que en primera instancia sitúa de otro modo la cuestión de la identidad al emerger la idea de que “puede alguien no estar *definido* por algún género o estilo musical”;

*“Bueno, para mí sería variado, cinco discos de diferente tipo de música a pesar de que tengo cierta inclinación, pienso que para cada momento hay algo específico, pero yo no tengo ninguna línea, ni género, ni artista favorito, ni nada de eso”.*¹⁴

He aquí la idea de “identificación” planteada dentro de un problema distinto al que encontramos en la bibliografía del tema, en donde se remarca que la música es un factor decisivo para la formación de la identidad, en donde la música proporciona una esfera

¹² Irán, 22 años; información recabada en grupo focal realizado el 1 de Junio del 2003.

¹³ Eva 23 años; información recabada en grupo focal realizado el 1 de Junio del 2003.

¹⁴ Jazmín, 23 años; información recabada en grupo focal realizado el 1 de Junio del 2003.

donde convergerán distintas personalidades para dar lugar a la identificación, y no se contempla un sujeto no involucrado por la simpatía de algún estilo musical pero que también forma parte de cierto estrato social, que es también joven, que está expuesto a escuchar en diversos espacios música de todo tipo y que sin embargo “no le gusta nada en específico” pero que sin duda no significa un trastocamiento de su identidad. Por otro lado encontramos un elemento con el que no contábamos, que es la diversidad, donde por una parte existe la “no simpatía por algún género” paralela a la simpatía o el “no desagrado” por todos.

El género musical sitúa a nuestros participantes dentro de sus gustos musicales, manifestando su preferencia y su aceptación, sin embargo el mismo, como parámetro de comparación, también representa aquello a lo que no pertenecen, siendo que éste juega un papel de identificación al que se llega a partir del entorno en el cual se encuentran, ya que al vivir dentro del entorno urbano se encuentran con una gran diversidad de géneros, a los cuales tienen conocimiento por medio de la radio, de la televisión, o inclusive en la calle, donde habrán de elegir o de rechazar los que más se aproximen a sus tendencias o preferencias musicales. Los jóvenes entrevistados han demostrado que la apropiación de un género o su rechazo, implica –para sus casos- una postura crítica, donde señalan que no necesariamente determinado estilo musical refleja su posición social o enarbola rasgos o atributos de sus personalidades. Sin embargo para el caso de las jóvenes universitarias aledañas a la zona Texcocana esto cambió ya que manifestaron abiertamente su simpatía por el género grupero, sin mostrar una postura crítica, sino más bien expresaron mediante sus preferencias cierto conformismo con lo que escuchaban

3.1.2 Momentos .

Regularmente no tengo un horario fijo para escuchar música. De repente cuando salgo trato de traer mi Walkman, ahorita no los traigo porque vine en bicicleta pero siempre que los traigo voy escuchando el radio.¹⁵

Esta cita es de particular importancia ya que encontramos en ella dos líneas para el análisis de esta categoría, en primera instancia emerge el hecho de no tener un horario fijo para escuchar música, cuando hemos encontrado que escuchar música esta vinculado con un estado de ánimo, de modo tal que “*el acto de encender la radio puede significar muchas cosas, desde ya llegué a casa, necesito compañía, no quiero escuchar la pelea del vecino*” (Winocur, 2002) por otro lado hallamos que la música crea atmósferas que pueden ser complementadas con la presencia de otras personas y responden a necesidades particulares y sociales enmarcadas en relación al espacio. Por otra parte encontramos que la radio individualizada, como medio portátil en el caso del *Walkman*, modifica la idea de que la radio es escuchada en un lugar fijo, convirtiendo la idea de *un lugar para escuchar radio* en una situación de tránsito a través de una multiplicidad de espacios por donde se porte un radio portátil, exclusivamente dentro de un ámbito *privado* aunque se transite por un lugar *público*.

3.1.2.1 Situaciones emocionales.

Dentro de esta subcategoría localizamos una gama de sentimientos que acompañan los lugares y los momentos para escuchar la radio o la música, los momentos para la audición se acompañan de “cierto estado de ánimo” o bien apelan a determinadas actitudes como pueden ser “estar deprimido, para sentirse mejor, cuando se está triste, cuando se está

¹⁵ Daniel Nigoche, 23 años; información recabada en grupo focal realizado el 11 de Julio del 2004.

solo, cuando no se tiene nada que hacer, cuando se realiza una tarea que no requiere mucha concentración, o inclusive cuando *se acaba el chupe y durante este*".

“A lo mejor estoy muy triste y quiero escuchar bolero, porque ando tristezón, romaticón y se me antoja escuchar bolero y no significa que ese género es el que más me gusta y no por el hecho de escuchar bolero significa que por eso ya soy algo así, sino al revés, el que decide escuchar eso soy yo y no la música la que me lo impone”.¹⁶

Es así como vemos que la música acompaña en una multiplicidad de actividades cotidianas que giran en torno de cierta predisposición anímica y desatan particulares estados de ánimo.

3.1.2.2 Lugares.

<i>Para escuchar el radio</i>	<i>Espacios públicos para escuchar la música.</i>
En bicicleta, en el autobús, en el pesero, cuando se llega a casa, en el metro, en el lugar de trabajo.	Antros, al aire libre, el Circo Volador, teatro ferrocarrilero, lugares de mala muerte, deportivos, Foro Sol, Palacio de los Deportes.

El contacto auditivo con la música se puede encontrar en una amplia gama de lugares, como los que señalamos en el cuadro anterior, que van desde lugares particulares en los que se puede escuchar música individualmente quizá en algún espacio de carácter doméstico, hasta aquellos lugares públicos en los que el escucha se ve relacionado con otras personas con las que comparte características de gusto y se conforma un sentimiento de pertenencia. Por otra parte también sucede que la música se encuentra presente en espacios donde esto no sucede como es el caso de *la micro, el metro* o algún otro medio de transporte.

Los momentos son importantes para dar cuenta de que la música al igual que crear ambientes, ameniza, y que cada estilo musical se adecua al lugar y al entorno en el que se

¹⁶ Carlos, 23 años; información recabada en grupo focal realizado el día 5 de Junio del 2003.

encuentre el escucha, de esta manera cierto tipo de música es tocada para complementar un acontecimiento público o bien como compañía del escucha elaborando atmósferas emocionales.

3.1.3 Medios y Consumo.

*Si compro lo que escucho en la radio, no compraría nada.*¹⁷

Los medios juegan un papel central en la construcción de gustos musicales, entre nuestros participantes hemos hallado un rechazo inminente ante la programación de la radio hecha para jóvenes, incluyendo en esto el discurso de los locutores, sin embargo, todos tienen conocimiento de lo que acontece en este medio, por lo que, ante esta situación, cabe señalar que, *“la comprensión del sentido social que adquiere el consumo de la radio o la televisión pasa por desentrañar las reglas que estructuran cotidianamente la circulación y resignificación de los mensajes en diferentes grupos sociales”* (Winocur, 2002), de tal modo que nuestros participantes opinan y toman parte acerca de los mensajes, estilos musicales e información difundida por la radio, señalando sus apreciaciones en cuanto al formato de lo que ellos consideraron la radio “comercial”:

*“A veces la programación siempre es la misma, la misma canción ahorita, después la vuelven a poner una hora después entonces llega a hartar y más si no te gusta, entonces pones mejor la música que te gusta en un cd y te evitas cambiar de estación en estación para ver, para encontrar una música que te agrada”.*¹⁸

Es así como vemos que las preocupaciones mas exteriorizadas por parte de nuestros participantes deambulan en el hecho de que las canciones son explotadas por los medios de manera repetitiva y que aparecen en varias estaciones al mismo tiempo, lo que causa disgusto y aburrimiento en el escucha, de tal modo que como alternativa prefieren hacer

¹⁷ Daniel Jiménez, 21 años; información recabada en grupo focal realizado el 11 de Julio del 2004.

¹⁸ Daniel Jiménez, 21 años; grupo focal citado nota a pie de página no. 17

una selección de la música de su agrado, conforme a los discos que tengan, dejando al radio en un segundo plano.

Otro de los elementos emergentes en el discurso de los entrevistados es la inconformidad ante la poca variedad que puede tener una estación de radio en cuanto a la versatilidad de géneros, con lo que ellos como radioescuchas no optan por una sola estación, en el sentido de conformar un público cautivo o inclusive fiel a la audición de una sola emisora, sino que se ven involucrados en la búsqueda de otras estaciones para encontrar lo que les satisfaga como consumidores culturales de la radio; *“los radioescuchas cambian de estación cuando no obtienen lo que esperan. Se desean escuchar la música y el locutor sólo habla y habla sobre ella, cambian de estación. Si desean escuchar al locutor y éste no habla casi, cambian de estación”* (Hausman, 2001). Nuestros participantes se mostraron conscientes en cuanto a las ofertas radiofónicas:

“Considero que las radiodifusoras programan la música que predomina, música de masas y para ellos mejor, lo último, lo que es el disco más vendido, el disco que le gusta a todos, a final de cuentas no toman en cuenta otras cuestiones como son la calidad o las propuestas alternativas”.¹⁹

De este modo queda en evidencia el hecho de que la radio procura vender la música programada en sus estaciones dejando de lado la difusión amplia y desinteresada de la cultura musical al no proponer al escucha nuevos horizontes culturales.

3.1.4 Identificación y Rechazo.

Yo estoy bien desconectado, necesito comprarme un radio²⁰.

El tema de la identidad ha sido un factor central en el desarrollo de nuestro trabajo, de tal modo que esta última categoría da cuenta de manera mas explícita de las opiniones

¹⁹Daniel Salgado, 22 años; ; grupo focal citado nota a pie de página no. 10

²⁰ Rafael, 23 años información recabada en grupo focal realizado el 11 de Julio del 2004.

entorno a este tema. El radio ha sido un referente común del cual se parte hacia otros rasgos identitarios como son la ropa, el gusto musical o inclusive el baile, factores que forman parte de la identificación por medio de la música. Nuestros participantes resaltaron diversos elementos y apreciaciones que surgen de la música como punto de partida:

*“La música que ahorita escuchamos nos marca y nos va siguiendo por el resto de nuestro años, yo siento que en el útero de mi mujer a mi hijo le voy a poner a Ramstein a todo volumen”.*²¹

En común acuerdo con Frith podemos afirmar que *“la música se usa como un artefacto estético a través de la cual se descubre uno mismo en el proceso de construir nuestras relaciones con los otros”* (Frith, Vila, 2000):

*“Me gusta la música Heavy Metal, pero no me considero una persona agresiva, si nos vamos a eso de que “tu eres lo que escuchas” finalmente es agresiva pero no me considero así, [...] tendrías que ver mi colección de discos para realmente reafirmar y que veas que si soy metalero”.*²²

Tenemos de nueva cuenta el gran número de posibilidades que las ofertas musicales en cuanto a identidad proponen, y como un claro ejemplo tenemos la siguiente cita proveniente de nuestro tercer grupo focal realizado;

*“Yo si, en la secundaria empezaba un baile y se armaba el slam, me acuerdo que me llevaba mis botas de casquillo y todo eso, yo me acuerdo de lo que era el slam, eso de que todos juntitos, cadenas para golpear, llegabas y te ponías tu cadena [...] nada más bailaba ese tipo de canciones”.*²³

He aquí presente el elemento de la temporalidad, con el recuerdo donde la música juega un papel predominante en el comportamiento gregario, donde convoca y reúne en determinado espacio a realizar determinada actividad, en este caso *el slam*, o lo que es lo mismo *otra forma de escuchar la música*, ya que *“el slam es un baile que lleva al extremo*

²¹ Daniel Salgado, 22 años; grupo focal citado nota a pie de página no. 10.

²² Daniel Jiménez, 21 años; grupo focal citado nota a pie de página no. 17.

²³ Rafael, 23 años; grupo focal citado nota a pie de página no. 20

a escuchar con el cuerpo, no tiene que ver necesariamente con la clase aunque sí con la edad [...] el baile surge y su fuerza de atracción es tal, que mientras dura la música no cede” (Morín, 2001). He aquí la presencia de dos elementos clave dentro de los estudios dedicados al análisis de la música; la audición y el baile que ésta provoca. Como un caso curioso dentro de nuestro análisis la idea de baile emerge de manera significativa en el discurso del género femenino, por ejemplo cuando Jazmín menciona que a ella “le gusta la música porque le gusta bailarla”, pero que no tiene una preferencia especial por determinado estilo musical, en cuanto al género masculino esto no fue señalado tajantemente y la única vez que se mencionó fue el caso de Rafael, que tampoco manifestó una preferencia específica, pero sin embargo, opina que “la música es para bailarse”, no importando que se trate de un baile de carácter *gruper* o bien un *slam*. Ambos coinciden en este aspecto particular de escuchar la música de manera distinta, y ya constituye éste elemento un parámetro de identidad que ofrece la música dentro de otro ámbito, el de escuchar la música bailando a través del ritmo, porque la música no sólo se contempla o tiene un lugar sino que es escuchada de diversos modos, como el caso del baile donde a través de escuchar *con el cuerpo* también propone identidades o constituye rechazos.

En resumen, hemos identificado algunos signos presentes del consumo cultural en nuestros jóvenes participantes, por un lado se expresó la relación con determinados productos de la cultura de imagen, el fuerte apego al género rock particularmente así como la preferencia y el gusto por determinado género musical. En menor proporción aparecieron productos de la cultura verbal como el caso de revistas de carácter musical. Estamos concientes de que quedan rubros pendientes por abarcar, sin embargo creemos que nuestra dinámica al interior de los grupos focales permitió una aproximación general a los gustos de nuestros participantes. Es importante recalcar que los espacios en los cuales nuestros participantes escuchan música son bien señalados por los mismos, ubicando momentos y

situaciones en las que se encuentran a la hora de escuchar un programa radiofónico o de poner determinado disco, ya que como esperábamos, el joven que se encuentra en un entorno urbano esta en contacto continuo con la radio y la diversidad de géneros musicales que en este medio se transmite, de tal modo que pese a tener sus gustos delimitados, no pude aislarse de otros géneros que sean o no de su agrado. Entre las razones por las cuales dijeron elegir cierto tipo de música estaban ligadas a los sentimientos y emociones que les causaba la elección de esta, como la que provocaba la música por si misma, con lo que se muestra ese vínculo de la música como obra de arte y el escucha como espectador. Dentro de este rubro la historia particular de cada participante a contribuido a la construcción de sus gustos musicales, ya sea constituyendo parámetros de aceptación o de rechazo.

Los participantes, jóvenes críticos (en algunos casos ya que la participación femenina tendió a la homogenización del gusto, es decir, tienen un gusto más variado pero sobre la misma temática), entienden que la música es un objeto de apropiación que forma parte en diversos momentos de sus vidas y que una de las formas por la cual se pueden conocer es a partir de la radio; ahí cada quien elige lo que quiera escuchar, aunque dicha elección no suceda del todo libremente, cada participante adopta una posición desde la cual nombra el género con el que se identifica y que señala elementos que no comparte o inclusive rechaza, formando parte de su capital cultural, mismo que se conforma a partir del consumo cultural.

En la parte de anexos proporcionamos las guías de entrevista que utilizamos al interior de nuestros grupos focales, cabe aclarar que hemos alternado la dinámica al interior de los mismos, primero aplicamos la técnica de manera tradicional, es decir un moderador y un observador, no obstante después decidimos al mismo tiempo intercalar las dos primeras guías de entrevista, de tal modo que decidimos conducir el grupo con dos moderadores que al mismo tiempo fungíamos como observadores de la dinámica, lo cual no alteró de manera

significativa la metodología, sino que por el contrario contribuyó de manera notable el desempeño de la entrevista.

Finalmente las rutas de investigación que emergen a raíz de este trabajo proponen la observación sistemática de los lugares , espacios o momentos domésticos asignados para la audición de la música, donde se caracterice *cómo* y *qué* escucha un joven y que le rodea cuando esto sucede, las implicaciones emocionales que intervienen en ello, y quizá profundizar más en el ámbito de las identidades y la conformación de gustos musicales, en donde señalemos las tensiones que subyacen al papel de los jóvenes multidireccionalmente en su relación con los medios de comunicación. Elementos que abordaremos en siguientes apartados del presente trabajo.

3.2 La radio como alternativa cultural: una aproximación a los locutores.

En este apartado se presenta la información que hemos obtenido en las entrevistas enfocadas realizadas en la segunda parte del trabajo de campo. Acudimos a dos estaciones de radio convencional (Órbita FM 105.7 y Radio Universidad Autónoma Chapingo 1610 AM) y a una de radio vía internet (xsgritaradio.com). Contactamos un total de 7 informantes clave, todos locutores. En algunos casos también se dedicaban a la producción o en algún momento lo habían hecho, entre los participantes se encontraba el ex-gerente de Órbita y ahora gerente de comercialización del grupo IMER Alfredo Martel, e igualmente entrevistamos al director y fundador de xsgritaradio Miguel Ángel Solís.

Nos hemos acercado, en el caso específico de Órbita FM 105.7 por ser la estación más nombrada en los grupos focales, por lo que consideramos apropiado enviar cartas con una invitación a participar en las entrevistas a locutores de ésta estación. Consideramos que la importancia era doble ya que hay que tomar en cuenta que se trata de una estación *permissionada*, integrante del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), y que de entre todas las estaciones de corte “juvenil”²⁴ es la única que tiene la responsabilidad de ser parte de una dependencia gubernamental. De cuatro invitaciones enviadas para participar en este proyecto de investigación sólo fue aceptada una, justificándose las demás por los proyectos en los que se encontraban ocupados; de manera que a partir del método “*snowball*” pudimos entrar en contacto con xsgritaradio en donde nos facilitaron tres entrevistas.

Dentro de este mismo talante enviamos una invitación al jefe del departamento de radio Universidad Autónoma Chapingo, quien gustosamente participó con nosotros. Esta estación es también *permissionada*, y que al ser parte de un ambiente universitario donde predominan jóvenes de una amplia gama de edades (15 a 24 años aproximadamente),

²⁴ Ver gráficas más adelante. En dichas gráficas nótese que la mayoría de las estaciones son de tipo *concesionadas* o lo que es lo mismo de corte *comercial*.

consideramos relevante su papel. Tomamos en cuenta que en esta estación no se transmiten comerciales, es una estación local ya que no es muy amplio su alcance y que al no existir presiones de carácter comercial suponíamos un compromiso con contenidos más profundos.

En último lugar acudimos al Tianguis cultural del Chopo para entrar en contacto con dos locutores y productores de lo que fue el programa “El rock siguen en el chopo”, programa radiofónico transmitido durante varios años en Órbita, pero que fue desechado de su programación. Al mismo tiempo ambos informantes eran pioneros en la vida del mencionado tianguis.

De modo que nos enfocamos básicamente en cuatro criterios para la selección de nuestros informantes y escenarios. El primero fue en función del tipo de estación, en este caso *permissionada*, el segundo que se tratara de locutores, tercero considerar un contraste entre opiniones provenientes de distintos contextos; radio por internet, radio local y radio *masivo*. En cuarto lugar, que existiera una estrecha relación entre programación y audiencia juvenil.

Nuestras categorías de análisis redundan sobre varios ejes; propuestas y alternativas para la radio hecha para jóvenes y la situación de la programación juvenil, el papel de la locución, la importancia de la radio y su influencia en la vida cotidiana,. Nos hemos dado a la tarea de monitorear diversos programas en varias estaciones y en base a la problemática señalada en la discusión de los grupos focales es que presentamos el análisis.

Comenzamos con una breve exposición de la radio juvenil en México con la finalidad de contextualizar, se ofrece un panorama histórico de la radio hecha para jóvenes y su relación con los contenidos musicales, así como la visión del joven consumidor por parte de las radiodifusoras y los formatos de estas.

Posteriormente se exponen las cuestiones sobresalientes que también han provenido de la información de los grupos focales donde se resaltan los principales elementos, el

rechazo a los locutores, a la repetición abrumante de las mismas canciones y a la saturación de publicidad, donde se puede considerar el desdibujamiento de contenidos ambiciosos que contemplen temáticas concernientes a la vida juvenil en la ciudad.

Por último presentamos la influencia de la radio en las actividades domésticas, así como el constante contacto en el que se puede encontrar inmerso el auditorio juvenil en este medio de comunicación al que se puede tener acceso en diferentes espacios; un apartado de este subcapítulo es la ahora sobresaliente radio por Internet, que comienza a cubrir el papel de la radio convencional en lo que a tareas domésticas se refiere, así como en espacios en los que está de por medio una computadora, es decir en la oficina, o en los café Internet's, etc. sin dejar de lado el hecho de que no es una mayoría quien tiene acceso al Internet de manera particular.

3.2.1 La Radio Para Jóvenes.

Antes de la llegada del rock y su detonación a nivel comercial en nuestro país la radio enfocaba sus contenidos entorno a temas muy distintos, se programaban géneros musicales de otras características. Paulatinamente ésta había sido el reflejo del pulso de la ciudad (Winocur, 2002). A partir de 1930 con las primeras estaciones en el entorno urbano, los momentos claves en la vida de la radio serían:

“el surgimiento en los años veinte, la consolidación en los treinta, el éxito de los cuarenta, el declive a fines de los cincuenta a raíz de la aparición de la televisión, la etapa de música grabada de los sesenta y los setenta, y el renacimiento a principios de los ochenta vinculado a la creciente complejidad de la vida urbana” (Winocur, 2002:17)

A partir de la época dorada de la radio (la década de los cuarenta) tardaría un par de décadas más la emergencia de programas cuyo público destinatario fueran los jóvenes, es decir, éstos se constituyen como público al mismo tiempo en que el papel de lo juvenil toma particular importancia y es un claro objetivo en los intereses del mercado.

La radio para jóvenes tiene sus orígenes en la década de los sesenta y setenta con la intrusión y llegada del género rock a nuestro país, con él la radio da un giro a sus audiencias y los jóvenes se constituyen como un público estable. Paralelo a esta situación comienza una larga carrera de mercadotecnia que encontrará en los jóvenes sus principales consumidores.

Cabe señalar que la génesis de la radio hecha para jóvenes se encuadra en la programación estrictamente musical, por lo que desde sus inicios las problemáticas juveniles del medio urbano no constituían contenidos. El atractivo de la radio para jóvenes desde su inicio fue la programación de los géneros que el rock a nivel mundial iba arrojando:

“Con la irrupción del rock se advierte el primer quiebre importante en la mansedumbre de la programación; mientras en la radio comercial sigue

predominando la canción ranchera, el bolero y la balada moderna, en algunas estaciones, particularmente Radio Educación, irrumpe con fuerza el rock de los años sesenta y setenta. Los jóvenes aparecen recortados claramente como público y sujeto discursivo.” (Winocur, 2002:65)

Aunado a esto tardarían bastante tiempo en aparecer estaciones cuya carta programática contemplara abiertamente el rock en español, mismo que a principios de los sesenta era una copia de las producciones en inglés. El rock en español en nuestro país dio un giro a las identidades musicales y más tarde se promocionaría bajo el lema “Rock en tu idioma” de modo que actualmente es contemplado en la radio comercial y permisionada:

*“El caso de Orbita, donde estamos trabajando, es una estación que se ha basado en ser hecha por chavos, ahorita nuestro gerente tiene 32 años, y para gente joven viviendo y apoyando específicamente, en nuestro caso, el rock en español, tenemos también apoyos para rock en inglés etc. pero básicamente la bandera de la estación durante 8 años ha sido el rock en español”.*²⁵

En la década de los ochenta por ejemplo:

*“No existía ninguna radio que hablara sobre rock nacional, en absoluto, en ese entonces estaba Stereo Hits, WFM, por el FM claro y por ahí otra estación que no recuerdo exactamente, o sea que eran tres estaciones a lo mucho, en AM estaba La Pantera que curiosamente tuvo varias transformaciones, o sea varios regresos hasta que desgraciadamente desapareció y así había otras estaciones que en realidad no difundían al rock nacional, no había preocupación por el rock nacional”.*²⁶

Desde los inicios quedaba claro que los jóvenes no tenían un papel de *emisor*, lo juvenil era entonces la presentación de canciones que quizá contemplaban en el ritmo y en las letras las temáticas de interés para el nuevo parámetro de audiencia que comenzaba a instituirse. Los jóvenes se constituían como público pero no tenían voz en dichos programas. Actualmente persiste esta situación:

²⁵ Miguel Ángel Solís, Director y productor de XS grita radio, locutor del programa Decibel de Órbita 105.7, entrevista realizada el día 22 de Marzo del 2004.

²⁶ Jorge Barragán Federico locutor y productor del programa “El rock siguen en el chopo”, pionero con 24 años en la organización del tianguis cultural del Chopo, entrevista realizada el día 27 de marzo del 2004

*“siento que todo mundo en la radio en general habla de los jóvenes, pero los jóvenes ahí se les unifica como consumidores, no como ciudadanos, [...] las estaciones juveniles deberían de ser las que dicen sus problemas, para mí es fundamental el de la educación, el del empleo y el de la violencia... por ejemplo radio UNAM [...] da como por sentado nada más a un tipo de jóvenes universitarios con un gusto ya formado por la llamada música clásica, la sinfónica, la de cámara, después en radio UNAM trataron de meter otro tipo de música para jóvenes que se concretaba en programas como música perdida que finalmente es música del mundo, la Word Music, pero que era mínimo, después de que radio Orbita por ejemplo actuó de un modo, como que a todo mundo le gustaría un tipo de rock, pero dejaban de lado a los chavos que les gustaba la salsa o la grupera, esos chavos no estaban pelados”.*²⁷

En efecto, el rock consolidó a las audiencias juveniles de modo que actualmente las estaciones que programan otros estilos musicales no son las principales fuentes de atracción del oído juvenil, tampoco son consideradas estaciones para jóvenes, aunque esto no signifique que la presencia de otros géneros de la amplia escena musical de nuestro país no sean vistos con simpatía.

La Ciudad de México cuenta con una amplia gama de producciones, donde la radio, a través de su evolución mediática ha diversificado su programación de forma sorprendente *“actualmente existen en la ciudad de México 59 estaciones, 33 de AM., y 26 de FM., organizadas en 15 grupos radiofónicos, además de Radio Educación y Radio Universidad”* (Winocur, 2002:79).

Hemos preguntado la relación entre audiencia juvenil y programación radiofónica al interior de las estaciones populares:

“Bueno pues si hay varias estaciones que dedican muchas horas de su programación a difundir la música que le gusta a los chavos, pero así entre comillas porque básicamente es el lado comercial de la música, ese lado payolero de la programación radiofónica, porque bueno, se dedican exclusivamente a reprogramar ciertas canciones y cierto tipo de compañías disqueras,[...] y bueno la intención del programa “El Rock sigue en el Chopo”era precisamente darle cabida a todo eso que no se escucha en la radio, digamos a lo que pertenece del lado

²⁷ Alfredo Rodríguez Sánchez, Jefe Del Departamento De Radio Chapingo, entrevista realizada el día 24 de Marzo del 2004

*oscuro y bueno ahí llevamos a lo largo de estos 15 años, sobre todo la propuesta de jóvenes creadores, de músicos mexicanos, que de manera independiente editan sus materiales”.*²⁸

Se debe tomar en cuenta que las estaciones pretenden captar el mayor número de jóvenes programando contenidos llamativos, se mezclan reportajes, noticias y estilos de locución que constituyen formatos de producción, sin embargo;

*“como que las estaciones de radio juveniles, todas tienen el mismo corte, la misma programación, el mismo estilo de locutores, los mismos objetivos comerciales y yo siento que si hay una muy baja calidad en la radio para jóvenes, en la ciudad de México, es un punto que al IMER como grupo y a Órbita le ha preocupado mucho desde su inicio, nunca hemos querido ser copia de ninguna estación, punto número uno, nunca hemos querido ser una Digital 99 mejorado o alternativo, sino que siempre hemos querido ser una estación diferente, alternativa y que proponga programas de contenido, que proponga algo que no puedes encontrar en cualquier estación de radio”.*²⁹

Vemos que no se trata solamente de diseñar un plan de producción para determinado programa que se transmitirá en tiempo y espacio específico, sino de diseñar el sonido mismo de la estación que le caracterizará y diferenciará, por lo mismo constituirá un espacio donde el joven de algún modo acudirá en cuanto a que es una opción más de la oferta radiofónica. Cada estación tiene un estilo y aunque en teoría cualquier persona pueda escucharla, el formato en algunos casos está pensado en relación al nivel sociocultural de la audiencia deseada.

En algunos casos las estaciones dirigidas al sector juvenil cuentan con un mayor *rating* y son, precisamente, las dedicadas al rock, el cual;

“es uno de los géneros más difundidos en el planeta [...] la palabra rock es una categoría que engloba algo que la rebasa ampliamente y la despoja de todo sentido, una palabra muy corta comparada con todo aquello a lo que se aplica y

²⁸ Enrique Falcón, locutor del programa “El rock sigue en el Chopo” en Órbita y locutor de www.xsgritaradio.com, entrevista realizada el día 27 de Marzo del 2004

²⁹ Alfredo Martel, Director de comercialización del grupo IMER y locutor del programa “Radio venganza” en Órbita 105.7, entrevista realizada el día 26 de Marzo del 2004

contiene; algo parecido a la noción de música clásica, por ejemplo, un término con virtud generalizadora pero que diluye toda la complejidad y particularidades de su interior. De ahí que tantas veces funcione como un prefijo que antecede a otra categoría: rock pop, punk, glam, hard...” (Morín, 2002:9)

Hemos dicho que éste género es central en la relación identidad y jóvenes por lo que indagamos en esta cuestión. Había que considerar desde la perspectiva de los productores qué podría llamar la atención de un joven por este género, y por ende por qué habría que programarlo. Desde el punto de vista del director de comercialización del grupo IMER:

*“el rock es un género del siglo pasado y se consolida también y se perfila para ser el género de este siglo, [...] el rock a diferencia de todos lo géneros habidos y por haber, respetándolos por supuesto porque tienen lo suyo, yo creo que es muy sincero y responde a las necesidades de los jóvenes, necesidades de jóvenes en sectores muy específicos jóvenes que les gusta buscar, que les gusta interactuar, que les gusta proponer, eso es lo que yo creo que hace el rock”.*³⁰

El rock convoca actitudes juveniles, es el principal género en el consumo cultural de la población juvenil y en gran medida dota de sentido a las programaciones de la radio actual. En el entorno urbano es el principal referente de las preferencias musicales aunque si bien otros géneros, como la música grupera o norteña, también son de gran aceptación. Hay que contemplar que el término rock es comúnmente asociado con los atributos juveniles, por lo que tiende a estereotiparse, dejando fuera de la programación otros géneros, como el jazz o el blues, y que ésta situación comienza bajo la suposición de qué es lo que le gusta o le debería gustar a la población juvenil:

*“para los jóvenes ¿cual sería la difusión, de qué música? Pues estoy hablando de música para jóvenes que sería el Rock o sea, yo entraría por ahí, no necesariamente, pero no va a ser como el fonógrafo, [...] yo creo que la gran mayoría de los que están aquí [en referencia al Tianguis] se inclinan hacia la tendencia del rock, el rock y sus derivaciones”.*³¹

³⁰ Alfredo Martel, entrevista citada, ver nota 29

³¹ Jorge Barragán Federico entrevista citada, ver nota 26

Si bien es cierto la entrada del género rock en nuestro país fue a través de la radio, por ejemplo en Radio Educación, hubieron varias estaciones que incorporaron al rock en su programación, podemos ubicar en dicha estación los primeros programas cuya audiencia eran claramente los jóvenes. El sistema de mercado marcaría las pautas de programación y como venía haciéndose tiempo atrás los intereses de la industria discográfica diseñarían lo que habría de emitirse musicalmente hablando. No hay que olvidar que la radio en México surge con un claro sentido comercial, donde surgen dos nuevas industrias, la radiofónica y la de la publicidad auditiva. Sin embargo el sistema de comunicación comenzaría a ceder espacio y tiempo institucional al discurso juvenil aunque fuera por medio de las canciones.

De tal modo el rock es incluido en la programación con la finalidad de captar un público interesado en la audición del mismo, ya que éste es un punto de encuentro para la constitución de toda una gama de identidades, mismas que sirven para construir de alguna manera la preferencia y la búsqueda del mismo. Sin embargo, el rock como género musical:

“es la música que precedente del jazz y de las canciones populares americanas, se convierte en símbolo de juventud que reclama para sí el derecho de regir y orientar su propia vida. Hábilmente asimilado y manipulado por los grandes poderes económicos queda prácticamente convertido tan solo en un espectacular montaje publicitario que moviliza millones de beneficios en torno al consumo juvenil (discos, ropas, espectáculos, etc)” (Torres, 1991:373)

Cabe aclarar que las estaciones para jóvenes no son exclusivamente las del rock, ya que dentro de éstas podemos encontrar cantidad de subgéneros o estilos que van desde el pop, dance, balada romántica, new age e inclusive ranchero, norteño y grupero, basta mirar el cuadro que presentamos en el capítulo inmediato anterior de la presente investigación para corroborarlo. Aunque el rock fue predominante también fueron mencionados otros estilos, mismos que introducen la importancia de los formatos.

Hay diferentes tipos de formatos, por lo que existe una búsqueda y ubicación de las preferencias juveniles en determinada estación no quedando fuera las demás opciones:

*“la radio esta dividida en dos grandes rubros, o es la radio hablada, o es radio de programación musical con contenido o de pura programación musical, hay esa variante. Lo que yo te puedo decir es que los jóvenes pueden escuchar en los noticiarios o una frecuencia de programación musical, siempre y cuando tengan la certeza de que van a encontrar lo que a ellos les gusta, a algunos les gusta realmente escuchar tonterías y les gusta escuchar Paulina Rubio, Christian, Ricky Martín”.*³²

Dentro del entorno urbano existen una gran cantidad de formatos de programación radiofónica, dando lugar a la constitución de distintas audiencias;

“el de adulto contemporáneo, dirigido a adultos que gustan de la música moderna; ranchero, rock pesado, [...] y el de la música clásica, también existen otros formatos especializados, como el urbano contemporáneo, el étnico, el de sólo jazz y el de noticias que ha asumido varias formas, incluyendo el formato de sólo noticias, el de noticias comentadas y otros estilos híbridos.” (Hausman, 2001)

Hay que considerar que la radio es en si misma una alternativa cultural donde cobra sentido la afirmación de que *“para todo hay gustos”*. Debemos contemplar que al decir *“audiencias juveniles”* estamos tomando en cuenta que esta noción se multiplica por una gran diversidad. No podemos considerar un auditorio fijo o definido ya que sabemos que los jóvenes por más delimitación identitaria a la que pertenezcan o nivel sociocultural, la diversidad entre escuchas es amplísima.

En relación a esta idea es que acudimos a las instalaciones de la emisora de radio local de la Universidad Autónoma de Chapingo, donde pensábamos que el gusto tendería a diversificarse notoriamente, por lo que preguntamos cuáles eran las opciones en cuanto a radio juvenil en la programación de dicha estación, relacionándose la respuesta de manera clara con el género rock cuando al interior de la misma institución la preferencia por éste género es minoritaria, la simpatía de la mayoría de los estudiantes –según la información proveniente de la entrevista- redundaba en el gusto por los estilos grupero y norteño. De modo

³² Alfredo Martel entrevista citada, ver nota 29

que en cuanto a la programación destinada a audiencias juveniles en el caso de radio Chapingo:

*“Pues teníamos el programa Chapingo punto rock, que era el que consideraba el mas avanzado, ahora tenemos lo último de la banda que también es rock, pero ahí incluso lo estaba haciendo gente no joven, sino gente mayor, y de ahí incluso el título estaba siendo decodificado como banda grupera; hace 15 años decir los chavos de la banda, o la banda era decir los chavos rockeros, actualmente en este lugar en Chapingo tu hablas de la banda y es la banda norteña, entonces ahí se da el equívoco, ya no se da esa comunicación directa y de que una sola palabra tenga muchas connotaciones y en este caso de “lo último de la banda” mucha gente se interesó porque pensó que iba a escuchar música norteña y este cuate cincuentón se estaba quedando con esos referentes de hace treinta años”.*³³

Según el contexto cultural predominan ciertas elecciones, en el caso de los jóvenes con distintos gustos e intereses dentro de estos formatos:

*“Puede encontrar de todo [...] por ejemplo los jóvenes de Chapingo hay un gran, gran, gran porcentaje que lo que ellos organizan, es decir lo que ellos buscan, es grupero y a veces del grupero mas malo que hay, hay otro sector minoritario que anda con el Ska, otro mas minoritario con el rock alternativo, etc, etc”.*³⁴

Hay que señalar que la calidad de la oferta cultural, debería estar a cargo de la radio pública que existe en parte, para satisfacer una demanda de programación que no ofrecerían las organizaciones comerciales, de manera que abordamos la cuestión de dicha responsabilidad mediática;

*“sin meternos en problemas de calidad por lo que es para mi música chatarra,[en radio Chapingo] no vamos a pasar a Thalía, no vamos a pasar a Luis Miguel, no vamos a pasar Elefante, por que ya tienen 30 opciones y hay otros grupos de muchísima calidad que son desconocidos, a esos son lo que tratamos de pasar, para no meternos en ese problema de calidades que se puede abordar, que no sería el caso aquí, sino de abrir horizontes culturales”.*³⁵

Respecto a Órbita perteneciente al Instituto Mexicano de la Radio;

³³ Alfredo Rodríguez Sánchez, entrevista citada, ver nota 27

³⁴ Alfredo Rodríguez Sánchez, entrevista citada, ver nota 27

³⁵ Alfredo Rodríguez Sánchez, entrevista citada, ver nota 27

*“Orbita es una estación de gobierno, una estación de gobierno tiene que enfocarse a la radio de servicio, y la radio de servicio desafortunadamente no existe, Órbita, Radioactivo, llámese como se llame, lo único que buscan es generar ganancias [...] en estos momentos no existen programas culturales que sean difundidos para jóvenes”.*³⁶

Queda en evidencia que en la programación hecha para jóvenes intervienen intereses particulares de la industria discográfica y del espectáculo:

*“la industria del disco con intereses comerciales, y pues estando con intereses comerciales mientras mas salga una canción, mientras mas aparezca Thalía, Paulina o el artista que sea del género pop es más fácil que se posesionen para poder vender discos, para esos artistas hay presupuestos bajos porque las disqueras se van a costo- beneficio, invierto mucho pero gano mucho”.*³⁷

Hemos corroborado la intervención e importancia de la radio en que la construcción de gustos, desde la perspectiva de quienes *hacen* estos programas;

*“La radio interviene, e interviene de una manera brutal, porque ellos son los que te dicen que es lo que tienes que escuchar, a final de cuentas, el éxito de una Shaquira viene en gran medida por una promoción que se realiza en radio, tal vez no sería la gran estrella internacional esta mujer de no haber sido tan promovida, en esto intervienen muchos factores, interviene la radio, disqueras, managers, y bueno todo eso le crea una especie de fijación mental al público, y ya sabes lo que tienes que escuchar, ellos te ponen todo [...] ya no tienes la opción de que esto me gusta esto no.[...]En otras estaciones de radio como Radioactivo u Órbita hay mas variedad musical, hay más opciones pero desafortunadamente ellos también caen en un mainstream, ellos también caen en la promoción de disqueras, managers, etcétera”.*³⁸

Es importante observar que la creciente consolidación de este medio ha hecho que el mercado de la radio se centre más en las utilidades que en el contenido, ya que muchas estaciones no pretenden la variedad musical con la finalidad de proponer alternativas intelectuales, sino más bien comerciales o de venta donde:

³⁶ Daniel Guzmán, locutor de Radio Politécnico y del programa Decibel en Órbita, guionista, productor, entrevista realizada el 29 de marzo del 2004

³⁷ Alfredo Martel, entrevista citada, ver nota 29

³⁸ Daniel Guzmán, entrevista citada, ver nota 36

“la política de las estaciones de radio es lograr un formato y una estrategia de programación musical que atraiga el mayor número de oyentes y anunciantes. Para hacerlo exitosamente depende del tipo, calidad y cantidad de los productos de la industria discográfica” (Lewis y Booth en De Garay,1993: 59)

Cuestión que recae en una circunstancia que puede ser imperceptible para el escucha;

*“los oídos de las personas tienen un precio y eso de repente se nos olvida, queremos que la persona que esta del otro lado cuando estamos como radio escuchas simplemente complazca lo que queremos [...] los oídos de las personas tienen un precio, un costo”.*³⁹

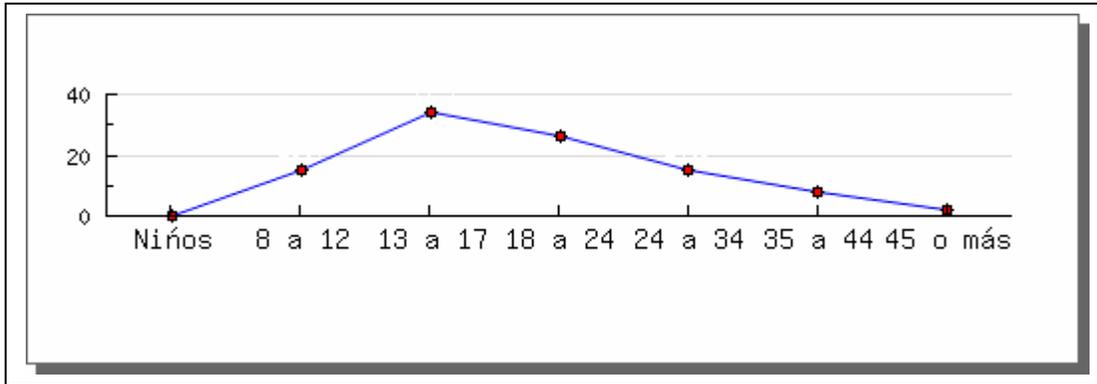
Surge como una primera conclusión que existen opciones en relación a una apertura del mercado, donde se diversifica la programación en función de la diversificación del producto, aunque esto implique paradójicamente una diversificación de las alternativas culturales lo que no significa que deje de estar limitado.

A continuación presentamos unas gráficas que dan muestra del joven como audiencia en relación a la carta programática de cada estación, información proveniente de los estudios de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México y disponible en su portal de Internet. Las gráficas muestran los índices de audiencia en función de la edad.

Español Moderna

SIGLAS	FRECUENCIA	ESTACIÓN	GRUPO
XHPOP	99.3	DIGITAL 99 FM	ACIR
XERCFM	97.7	STEREO 97.7 FM	RADIOCENTRO
XED	1320	RADIO BIENESTAR 1320	INFORED
XHOF	105.7	ÓRBITA	IMER
XHEXA	104.9	EXA	MVS RADIO
XEOY FM	89.7	OYE 89.7 FM	NRM
XEX FM	101.7	VOX FM	TELEVISA RADIO

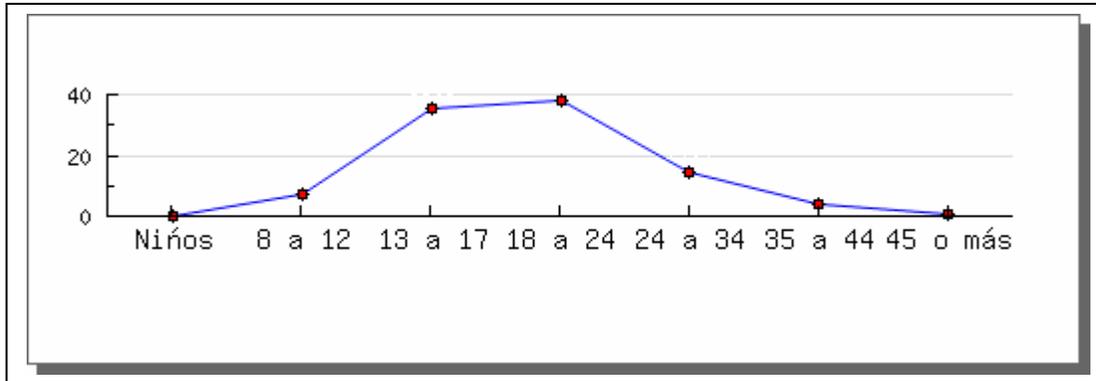
³⁹ Miguel Ángel Solís entrevista citada, ver nota 25



Fuente: INRA Integramedios Gráfico, 2004, de Lunes a Domingo de 6:00 a 21.00 hrs. www.arvm.com.mx

Inglés moderna

SIGLAS	FRECUENCIA	ESTACIÓN	GRUPO
XHFAJ	91.3	ALFA RADIO FM	RADIOCENTRO
XHDL	98.5	RADIOACTIVO 98.5	IMAGEN TELECOMUNICACIONES



Fuente: INRA Integramedios Gráfico, 2004, de Lunes a Domingo de 6:00 a 21.00 hrs. www.arvm.com.mx

Las gráficas anteriores dejan claro cuáles son las estaciones escuchadas por el sector juvenil de la población. Hay que destacar que son dos los formatos que concentran esta audiencia, el de español moderna e inglés moderna. Es evidente que no se trata principalmente de estaciones de música clásica, grupera, hablada o de noticieros.

Desde los primeros programas cuyo contenido era sustancialmente música –esa sí, hecha por jóvenes- hasta los programas que hoy están pensados para el auditorio juvenil podemos trazar la historia de la constitución de un público a nivel mediático que encontrará incipientes contenidos discursivos entorno a su problemática. Problemática ampliamente aceptada por nuestros entrevistados:

“Desafortunadamente la radio para jóvenes en estos momentos pasa por una situación crítica, no hay tantas oportunidades en cuanto a radio de calidad para jóvenes, en este momento hay diferentes opciones, tenemos Exa, tenemos Vox, tenemos digital 99, están por otro lado las estaciones que se dedican a difundir el rock en español y el rock en inglés como es Órbita, como es precisamente

*Radioactivo[...] desafortunadamente en estos momentos hay una cerrazón por parte de los directivos para que los jóvenes expongan sus ideas, lo cual es triste y es lamentable, porque si la radio se ha basado en algo en los últimos años, en una fórmula que ha funcionado, es una radio totalmente juvenil, algo lamentable es que no haya contenidos para jóvenes hechos por jóvenes, todos los jóvenes están digiriendo lo que es la radio, llámese Órbita , lo que ellos les ponen, y los jóvenes simple y sencillamente se lo tienen que creer”.*⁴⁰

Emerge la concepción del joven como mero componente de la audiencia, retornando a la idea lineal del esquema de comunicación emisor-mensaje-receptor. Queda claro que el rol del joven es el de recibir de manera pasiva la información, poco puede hacer al respecto:

*“La gente como masa es muy borrego, y veámoslo no solo en Órbita, no solo en Radiactivo, veámoslo que tu tienes un cilindro , o cualquier regalo, les dices “les voy a regalar” y la gente inmediatamente te responde, inmediatamente se va atrás, así le vayas a regalar un chicle masticado lo quieren [...] pero realmente es un fenómeno muy interesante o sea la gente a veces no digiere las cosas y creo que eso viene de mas atrás”.*⁴¹

Por otra parte la radio hecha para jóvenes actualmente implica una saturación alienante de información en cuanto a ritmos de producción a nivel comercial implica.

“la competencia cultural e industrial dentro de la radio es muy grande debido a la cantidad de ofertas culturales que las audiencias tienen a su disposición. La diversidad existente en la radio no sólo se refiere a los géneros musicales sino también al número, potencia y fidelidad de las estaciones y a los múltiples espacios y tiempos en que se puede tener contacto con la programación radial” (De Garay,1993: 60)

En la radio comercial y en buena medida en las estaciones permisionadas se reproducen las novedades musicales que serán descartadas según las ventas o los tiempos de vida que suelen tener los hits transmitidos (aproximadamente de dos a tres meses) que las compañías disqueras lanzan al mercado constituyendo de este modo un fenómeno de consumo cultural “desechable”.

⁴⁰ Daniel Guzmán, entrevista citada, ver nota 36

⁴¹ Miguel Ángel Solís, entrevista citada, ver nota 25

Se han descuidado las temáticas culturales propias del universo juvenil en la ciudad, y como hemos afirmado, esto es reconocido e inclusive se señalan necesidades, que también podríamos considerar como ausencias o lo que no es tomado en cuenta:

*“Como que se necesitaría un radio para jóvenes pero como por sectores, en este sentido, no veo que hablen de temas de drogadicción, realmente a fondo, no veo que hablen de problemas de empleo, incluso que se explique por qué es la falta de empleo, problemas de soledad, problemas de sexualidad, como que se hablan pero como que están puestos pero mas bien para las amas de casa como que dan esa información y ellas las pasan a los chavos”.*⁴²

Podemos entender la radio juvenil por las temáticas que tiene, pero también por todo aquello que no entra en el contenido. Existen programas que abordan temáticas como las antes señaladas, pero en ocasiones se trata de espacios que no se dirigen propiamente a los jóvenes, se trata de foros destinados al público adulto. De modo que la radio para jóvenes se redujo a una voz juvenil, en cuanto a locución, cuyo discurso no rebasa los clichés y estereotipos de lo concerniente a la juventud. Paralelamente la programación musical predominantemente da salida a las exigencias del mercado discográfico y a la abrumante publicidad que financia las emisiones:

*“a los empresarios y a los dueños de las estaciones les interesa vender, les interesa mucha proyección, les interesa no arriesgar en nada”.*⁴³

Podemos aventurarnos a afirmar que la radio juvenil como tal no existe, aunque al momento de preguntar sobre la existencia de esta nos respondieron:

*“Bueno de que existe por supuesto que existe, aunque yo opino que hay como que no mucha diversidad”.*⁴⁴

O bien la idea opuesta:

*“la radio es un negocio, es un negocio redondito, pero estación de radio para jóvenes no hay”.*⁴⁵

⁴² Alfredo Rodríguez Sánchez, entrevista citada, ver nota 27

⁴³ Alfredo Martel, entrevista citada, ver nota 29

⁴⁴ Alfredo Martel, entrevista citada, ver nota 29

⁴⁵ Jorge Barragán Federico entrevista citada, ver nota 26

Queda corroborada la idea de que existen programas destinados a captar audiencias juveniles, pero donde el joven una vez más no tiene un papel de emisor, donde no se involucran contenidos ambiciosos ni espacios para la convergencia de múltiples identidades que surgen a raíz de un conflicto comunicativo donde el papel del joven no encuentra una voz propia:

*“mientras el radioescucha no sea parte, no cierre ese círculo de comunicación, el circuito básico de emisor-receptor y retroalimentación entre los dos y nada más este percibiendo y no aportes y no me refiero a que nada más hagas una llamada digas estas pendejo y cuelgues, sino que realmente sea un círculo completo de comunicación van a seguir las cosas igual”.*⁴⁶

Como se ha visto en el apartado de grupos focales los jóvenes no se identifican a sí mismos en las imágenes estereotipadas que ofrecen de ellos los medios de comunicación social aunque paralelamente demuestren estar al tanto de lo que acontece por este medio.

La radio es, finalmente, un medio de enculturización que implica una contradicción en sí misma. Por una parte ofrece una amplia gama de géneros musicales del interés juvenil pero lo hace de manera limitada proponiendo parámetros de identificación cuyo mandato es “elige lo que quieres escuchar” pero al mismo tiempo envía un mensaje opuesto al limitar las opciones de elección donde entonces el joven elige en función del formato. “Puedes elegir pero no libremente, elige de lo que aquí hay”. Estos medios de enculturización no son, sin embargo, menos represivos que los tradicionales, pese a su apariencia festiva.

⁴⁶ Miguel Ángel Solís, entrevista citada, ver nota 25

3.2.2 El papel de la locución.

Hemos encontrado un manifiesto rechazo en cuanto al estilo de locución y el contenido discursivo. Consideramos que la locución es central en la programación, es uno de los elementos dentro del sonido o imagen de la estación, mismo que ha sufrido una serie de transformaciones. El locutor tiene la ventaja de estar detrás del micrófono, con todo el peso de la credibilidad que le otorga el medio y el dominio de la palabra. La voz juvenil que éstas estaciones proyectan recae directamente sobre el papel de la locución. De acuerdo con los programas monitoreados, en todos los casos se presentaron voces jóvenes y dinámicas que en todo momento hacían uso de un lenguaje ameno:

“el habla en la radio actual se parece bastante a la de las conversaciones cotidianas, se espera que los locutores den la impresión de que establecen comunicación personal con el auditorio. Para lograrlo, los locutores deben estar bien enterados de los gustos, los intereses y los estilos de vida de la audiencia que la estación desea atraer” (Hausman, 2001:173).

Es muy común en los programas hechos para jóvenes el estilo de locución banal y sin contenido, se abordan temáticas que supuestamente atañen a los tópicos juveniles, se habla de alguna noticia referente a algún grupo o artista, algún hecho en particular de la vida urbana. Los locutores tienden a menospreciar a los jóvenes que llaman a la estación y en algunos casos resultan ofensivos. En diferentes horarios, por ejemplo por las tardes, es muy común encontrar programas que acompañan diversas rutinas, se elabora una atmósfera de participación, en pocos casos de debate, que en todo momento debe ajustarse al código ético, reduciéndose las temáticas:

“La radio [...] se usa para difundir el argot y para trasladar referentes del exogrupo al endogrupo: sólo se habla de uno mismo o de problemas íntimos. En la radio se abre el micrófono a la llamada telefónica mediante la cual el oyente se desnuda en público, cuenta la vida tradicionalmente más reservada, liga” (Avello, Muñoz, 2002:47)

Por lo regular no se tratan temas controversiales, no se debe tomar partido por ninguna posición política y en ocasiones prevalecen los juicios de valor, en inclusive prejuicios, del locutor en turno:

“En este medio se muestra cómo dos personas que no se conocen –el locutor y el oyente- toman contacto; se configura un modelo alternativo de aproximación mediante palabras que se usan para trivializar en público lo más íntimo de los hablantes. Se insiste mucho en la comunicación sobre la propia relación – inexistente en el contexto de estos programas intimistas- entre el oyente y el locutor; existen redundancias muy notables en los temas y sobre todo en el vocabulario, sin embargo, queda patente en este tipo de comunicación íntima llevada al escenario de lo público, que existe el deseo de salir de la única comunicación que posibilita este medio, la verbal” (Avello, Muñoz, 2002:47)

La participación en la radio se dio desde el principio, el público siempre ha tenido la posibilidad de remitir una carta, posteriormente hacer una llamada, mandar un fax y actualmente hasta enviar un correo electrónico, sin embargo:

“[...] queda claro que uno de los atractivos de la comunicación radiofónica es la imposibilidad de relacionarse: es mensaje sin relación posible, es decir, comunicación sin comunicadores: es el éxtasis del mensaje y, además, sin la mediación de la institucionalización de las posiciones desde las que se comunica: el locutor tiene el poder de la destreza en el habla; el que telefona tiene el poder de hablar desde un lugar no explícito: nadie sabe desde dónde habla ni hasta dónde puede llegar su discurso. Pero el vértigo que podría causar esta estructuración del sistema de posiciones comunicativas sólo deriva en pobreza y redundancia”. (Avello, Muñoz, 2002.48)

Como habíamos detectado esta situación desde antes de la aplicación de grupos focales, consideramos apropiado encarar este fenómeno desde la perspectiva de quién tiene la mayor responsabilidad al aire, aunque existe un productor y un intenso trabajo detrás de los micrófonos, en ocasiones es el locutor el principal responsable de lo que se dice al público:

“Estar frente a un micrófono no es fácil porque se tiene una responsabilidad bien grande con la gente, no puedes mentirle a la gente.[...] Ya no existe ese respeto del locutor para el público, mucha gente conoce a Howard Stern, un locutor estadounidense, que incluso ya fue corrido de su estación por ser bastante soez con el público, pero es un estilo que gusta a la gente y ahí caemos en los mismo, las

clases sociales, a la gente por lo regular de la clase media baja les gusta que los ataquen, y siempre van a estar escuchando esas estaciones porque son radio regalo, radio ataque, etcétera, etcétera.[...] En este momento, hemos caído a tal grado, que para estar frente a un micrófono ya no necesitas licencia, ya cualquiera puede estar frente a un micrófono y eso es preocupante [...] entrar a ganar, por decir, ocho mil pesos por decir dos horas diarias de pura estupidez, y eso es lamentable⁴⁷.”

Los estilos de locución en la radio juvenil mexicana no han tenido su origen en el ámbito nacional. En lo concerniente a los medios de comunicación social se reproducen las tendencias y estilos provenientes de otras partes del mundo:

*“Las tendencias de la radio no solo son mexicanas, o sea vienen de lo que pasan en Estados Unidos, lo que pasa en Europa, y bueno hay que recordar el caso de Howard Stern uno de los Djs mas importantes de Nueva York, un tipo que es realmente sarcástico, realmente ofensivo, agresivo y que tiene el mayor rating en estados unidos en cuestión de su Top Show, aquí en México su reflejo directo es alguien que había salido de Radioactivo que es Olayo Rubio que quiere emular o mas bien cambiar esa formula o esa forma a la forma de ser mexicana y bueno pues funcionó y funciona y a la gente le gusta, bueno ese tipo de radio yo siento en lo personal y desde mi punto de vista muy particular ya es viejo, eso de mandar al escusado a la persona, esa cuestión de ridiculizarlo, pero eso te da rating y recordemos que una estación de radio comercial vive del rating”.*⁴⁸

Hemos preguntado directamente a nuestros informantes clave qué opinaban en cuanto a los locutores que suelen menospreciar a quienes llaman, o que las temáticas que abordan en sus espacios radiofónicos son por lo demás grotescas en cuanto a su relación con el auditorio, cuestión que no es desconocida:

“De entrada debe ser con respeto, puede ser bromista, puedes ser bonachón, puede tener la actitud que quieras, pero siempre bajo un sinónimo de respeto, porque la radio también ha variado y ha desvariado mas bien en creer que porque estas detrás de un micrófono tienes el poder de decir sandeces y pasarte de listo con todo el mundo[...], no hay un respeto al público, no hay un respeto al medio y desvirtúa definitivamente el trabajo de la radio, si lo chistoso es decir groserías y mofarte de la gente pues es muy fácil, no tiene nada de ciencia y si eso es lo que jala rating, pues no se si jala rating pero por lo menos jala morbo y el morbo es rating entonces es una competencia muy desleal realmente, porque

⁴⁷ Daniel Guzmán, entrevista citada, ver nota 36

⁴⁸ Miguel Ángel Solís, entrevista citada, ver nota 25

*cuando tu comparas las groserías y los insultos y las burlas con programas de contenido, pues la gente va a buscar el morbo, entonces siempre va ser una competencia muy difícil meterle a los chavos de que también la radio ofrece contenido”.*⁴⁹

La paradoja consiste en que los jóvenes participantes en los grupos focales manifiestan un rechazo abierto a los locutores, donde pareciera que en general todos se comportan de un mismo modo.

*“El procurar hablar como debe de ser, aunque a veces se me cuatrapean las palabras, pero es también la inactividad que ya no tenemos en radio, el conectar el cerebro con la lengua para no decir pendejadas, no decir muletillas, eso tu lo vas aprendiendo, es una educación [...] que tu la vas aprendiendo de esa manera cuando tu estas ya frente a un micrófono y te quedas pensando “caray pues cuantos habrá detrás de este micrófono escuchándome, pues no voy a decir pendejadas [...] con esos cuidados”.*⁵⁰

De la misma manera dentro de los grupos focales encontramos la inconformidad por la mayoría de los participantes a la repetición incansable de un mismo tema musical a lo largo del día y que al cambiar de estación llega a coincidir la transmisión del mismo tema, razón que les llevaba a apagar la radio sin que buscaran otra alterna dentro de la misma radio;

*“existe la radio que insistentemente esta a lo largo de las 24 horas, como son las estaciones payoleras, que están tocando a lo largo del día 5 temas, y se repiten [...] a lo largo de todas esas horas son los mismos temas, se repiten hasta el cansancio, y hay otras posibilidades como, las estaciones culturales como Radio Educación, Radio Universidad, estaciones que tienen otra propuesta tanto musical como cultural, a lo largo del día puedes estar escuchando una opera, y enseguida un Blues o un Reggae y de repente escuchar una música hecha por las ballenas o de repente escuchar un programa sobre cierto pintor, o escuchar lo que están haciendo algunos chavos en Neza, o... no se algo que siempre te esta nutriendo musicalmente y culturalmente”.*⁵¹

⁴⁹ Alfredo Martel, entrevista citada, ver nota 29

⁵⁰ Jorge Barragán Federico entrevista citada, ver nota 26

⁵¹ Enrique Falcón, entrevista citada, ver nota 28

Cabe señalar que por cada estilo musical se requiere de diferentes estilos de comunicación y locución, de tal modo que por ejemplo, las estaciones que programan música para jóvenes no dejan silencios de fondo, la locución siempre va acompañada por cierta atmósfera que la envuelve a diferencia de otros programas, por ejemplo, el de música clásica tiene un estilo mas seco, en los espacios de locución es notable el uso del silencio, con lo que el tipo de locución y la combinación de los elementos sonoros que se utilizarán dentro de cada estación marcará un acercamiento con el foro radioescucha, quien compartirá la música y un estilo, corroborando que *“la radio ha pasado de ser un medio de comunicación masivo a uno más específico; es decir, llega a una audiencia particular más definida que la captada por un medio masivo de comunicación como es la televisión”* (Hausman, 2001:4).

“escuchar la radio es una actividad compartida [...] pero a diferencia de la televisión o el vídeo es muy común que cada miembro de la familia posea su radio portátil y escuche los programas de su preferencia individualmente...”(Winocur 2002:141)

Esto debido al hecho de la multiplicidad de estaciones especializadas en un cierto genero o tipo de discurso que se pueden encontrar en ambas bandas. Resaltando el FM primordialmente con una visión juvenil, mientras el AM se consolida a partir de sus formatos como una banda para la escucha de un auditorio formado por adultos.

Queda expuesta la problemática del contenido de la locución, misma que consolida a la radio juvenil dentro de un marco, por lo general, de banalidad, donde se reproducen modelos de discurso fuera de toda critica y posibilidad de discusión.

3.2.3 Influencia de la Radio en las Actividades Domésticas

La radio forma parte esencial de las actividades cotidianas y es también un elemento organizador de la vida doméstica; *“si algo caracteriza el vínculo cotidiano con el aparato de radio es que nadie se sienta a escucharlo, y muchas veces ni siquiera se presta atención a lo que está transmitiendo”* (Winocur, 2002:144) Es durante algunas horas del día (de las 8 a las 15 horas) el medio de comunicación más escuchado;

“las horas mas radiofónicas son de 10 a 15 horas y hay estudios de eso, a esas hora casi todos los chavos o están en la escuela, o están trabajando o están haciendo tarea, entonces quien las oye serían prácticamente amas de casa, oficinistas o los trabajadores de talleres, yo creo que habría programas para jóvenes pero no estaciones”.⁵²

En distintos escenarios, provee música y voces de fondo para acompañar un sin fin de actividades, es la compañía habitual con la que cuentan muchas personas.

“hay que recordar que la radio es un compañero, un compañero que puede ser de todas las formas y que puede ser alguien con quien platicar, es un compañero que esta ahí, cuanta gente, cuantos veladores, cuantas veces cuando vas a la escuela ya sea en el microbús, en el coche, en el metro vas con tu walkman, vas con tu stereo y va siendo tu compañía y te va relajando te va alivianando[...]el radio es tu compañero, el radio se vuelve tu amigo, o sea hay gente ahorita se ha perdido un poco eso, pero hay gente que escuchaba y que escucha a esta hora la XEW la tradicional la de AM y no pueden estar despegados de la radio, hay gente que duerme con el radio prendido [...] viejitos por ejemplo que viven solos, su único compañero y la única cuestión en la que tienen un reconocimiento y se sienten parte de su radio, por que? por que ese cariño existía porque se sentían acogidos, se sentían parte de y eso es la radio”.⁵³

La audición de la radio es en algunos casos intencional; *“sintonizamos una estación quizá porque deseamos escuchar reportes de tráfico por la mañana, pero tal vez preferimos oír otra estación por la tarde debido a la música que transmite. Sintonizamos una tercera estación en la noche porque transmite programas deportivos que nos interesa escuchar”* (Hausman, 2001:28), pero por otra parte configura atmósferas que cubren cierto

⁵² Alfredo Rodríguez Sánchez, entrevista citada, ver nota 27

⁵³ Miguel Ángel Solís, entrevista citada, ver nota 25

momento emocional donde “*el acto de encender el televisor o la radio puede significar muchas cosas, desde “ya llegué a casa”, “necesito compañía”, “no quiero escuchar la pelea del vecino”*”(Winocur 2002:32). De esta manera la presencia de la radio en un contexto urbano plagado de emotividades y comportamientos, cumple diversas funciones sociales como pueden ser de entretenimiento, de corte cultural, informativo de orientación y de análisis, así como educativo sin descuidar las subjetividades que otorgan a la audición los escuchas. De tal manera que:

“el modo distraído de relacionarse con la radio, que se manifiesta en la actitud de “escuchar sin escuchar” o mantener el aparato encendido como “música de fondo”, constituye un mecanismo cíclico de retracción-conexión que caracteriza a las prácticas de comunicación en el ámbito doméstico” (Winocur, 2002:144)

Observamos que la radio tiene lugar en muchos casos en presencia de otras personas, de manera que la audición puede darse en microbuses, taxis, espacios públicos como es la calle, negocios, fiestas, en lugares privados, de manera individual y dentro de espacios propiamente domésticos, como es la casa, o inclusive transitando en lugares públicos con un radio portátil y unos audífonos. Nos encontramos en constante interacción con la radio en una extensa diversidad de actividades cotidianas.

*“el tiempo que le tienes que dar para escuchar radio, por lo regular es cuando te subes a una pesera, y desgraciadamente los de la pesera la Z, la Que Buena, puras pendejadas, y sales mas turulato, llegas mas pendejo a la chamba, o a la escuela”.*⁵⁴

Sin embargo no podemos dejar de lado que el hecho de escuchar la radio con otras personas nos remite a hacer hincapié en la audición privada de la radio:

“escuchar radio es un acto de carácter privado, que puede ser individual o colectivo, pero casi siempre ocurre en el ámbito familiar y doméstico” (Winocur, 2002: 142)

⁵⁴ Jorge Barragán Federico entrevista citada, ver nota 26

sin embargo, al entrar en contacto con la radio dentro de un espacio *público* como lo es algún medio de transporte “*constituye una práctica privada e individual que se impone en espacios públicos para delimitar un ámbito de pertenencia y de diferenciación frente a los otros*”(Winocur, 2002).

“cuando el chofer del autobús sintoniza el radio a todo volumen no lo anima la intención de entretener al pasajero, sino la de marcar su propio territorio, escuchándola a pesar de los ruidos y de la presencia masiva y constante de los otros. Por su parte los pasajeros tampoco suben al autobús con la expectativa o la voluntad de disfrutar la radio del chofer, independientemente de que compartan sus preferencias musicales” (Winocur, 1998: 134 citada en Winocur, 2002:142)

dándose esto en diferentes esferas privadas como lo es el conductor de un automóvil particular, en el hogar, en la oficina, etc. ya que es en base a la elección y gusto de quien tiene el control del aparato radiofónico la estación que se irá escuchando

La radio es en si misma vida cotidiana, de ahí nuestra preocupación por los incipientes contenidos de la radio juvenil, basta dedicar una audición mas o menos constante a alguna estación de carácter comercial para corroborar los discursos y programación que acompañan diversas actividades a lo largo del día. Programaciones que al estar presentes en varios momentos, algunos de ellos momentos clave, no pasan de la esfera puramente sensual o de “fondo” que cubre huecos emocionales proponiendo alternativas de mero entretenimiento y saturación publicitaria.

3.2.3.1 Sobre la radio en Internet.

Hemos acudido a xsgritaradio para indagar en cuestiones concernientes al desarrollo y las posibilidades que la radio a través de la red tiene. Consideramos apropiado tener en cuenta las eventuales diferencias y en su caso ventajas que un medio puede tener sobre el otro. Si bien por una parte la radio convencional es el medio de más fácil acceso, la radio vía internet no tiene grandes restricciones en su carta programática. Nos interesaba conocer como piensa este medio la cuestión de las audiencias ya que al transmitir en primera instancia a todo el mundo la cuestión de los jóvenes como audiencia se complica:

*“Aunque transmitimos por Internet a todo el mundo sabemos que en México no todos tenemos Internet”.*⁵⁵

Hay quién afirma que la radio por internet no existe ya que, apegándose al factor emisión y de onda, esto no ocurre por la vía del internet. Pero, en segundo plano la idea de radio por internet, aunque llegue en cuestión de rango de emisión a lugares más lejanos de lo que podría llegar la radio convencional, no tiene los altos índices de audiencia que parecen ser insustituibles en la radio convencional. Se podrá llegar a muchos países, pero no se tienen tantos radioescuchas:

*“Para mí se me hace que no existe la radio por Internet, Primeramente ¿quien tiene computadora en su casa?, es lo que debemos de hacer, el número, segundo de todas esas máquinas que tenemos en casa ¿quién está enchufado a Internet?, tercero si estas enchufado a Internet, no por la manera usual que sería el Prodigy, o alguna otra de las telefónicas, tendría que ser por Infinitum o Banda Ancha, entonces ahí ... se viene el problema también serio, ... ¿quién tiene el dinero para rentar una radio por Internet, ...para escucharla sin interrupciones...entonces tendría que ser por Banda Ancha. Yo creo que esto mas bien queda para las gentes del Sur no para las gentes del Norte”.*⁵⁶

⁵⁵ Alfredo Rodríguez Sánchez, entrevista citada, ver nota 27

⁵⁶ Jorge Barragán Federico entrevista citada, ver nota 26

Sin embargo, en base a la situación socio-económica del país emerge la cuestión de las ventajas y desventajas entre medios, y por ende, las virtudes de cada cual:

*“Desventaja de FM que es local, ventaja de Internet que es global, desventaja de Internet es que te cuesta, te cuesta luz, te cuesta teléfono, [...], ventaja de Internet es que puede ser tu compañía mientras trabajas, estudias, en tu trabajo, desventaja que todavía no es portátil, ya en estados unidos hay algunos coches que ya lo traen integrado a sistemas satelitales pero de aquí en lo que llega eso aquí a México vale madre, ventaja del radio por Internet es mucho mas barato, hacer todo el proceso de transmisión es mucho mas barato y que no tienes que pedir permiso a una legislación, la radio por Internet no es ilegal, es alegal, no hay un marco jurídico que la aplique o que la abarque, se espera que para 2005, 2006 haya una ley internacional de radio por Internet a la cual ya estamos afiliados”.*⁵⁷

Cuestión que nos remite a los costos que se deben cubrir para tener un equipo con el cual tener acceso a la radio por Internet y que si en la radio por Internet, como medio de transmisión global puede presentar a un artista al instante en todo el mundo, son los países primer mundistas los que pueden acceder a este tipo de eventos:

*“y que te digan “pues nadie escucha Internet a quien le importa Internet” hasta lograr un reconocimiento de que un grupo como Santa Sabina con 15 años de historia la semana pasada nos pidió que transmitiéramos en vivo, tal cual su concierto, ¿para que?, ellos les interesaba que lo escuchara un ex integrante de la banda que está en Holanda y la mujer que es la encargada de escribir los textos que luego se convierten en canciones que es Adriana Díaz Enciso que está en Londres, y ese era su interés principal y se conectó gente de Suecia, de Argentina, de Dinamarca, de España de Estados Unidos y de aquí del interior de la República una cantidad especial”.*⁵⁸

Finalmente, son nulas las estaciones de radio por Internet que se dieron a conocer dentro de los grupos focales, lo que habla de la poca difusión que se le da a este medio como transmisor de música por medio de una estación, sin embargo se propone como la mejor alternativa por la diversidad de contenidos de interés que parece traer consigo.

3.4 Descripción de Espacios.

⁵⁷ Miguel Ángel Solís, entrevista citada, ver nota 25

⁵⁸ Miguel Ángel Solís, entrevista citada, ver nota 25

Este apartado se propone a manera de ejemplificación de las observaciones realizadas para nuestra investigación. Consideramos importante ofrecer breves ejemplos de la escenificación del gusto y la dinámica de los jóvenes como público en eventos musicales. Hemos observado que por cada estilo musical existe o puede existir un lugar que lo represente. La cultura del gusto musical en la ciudad ha generado diversos escenarios donde confluyen distintos estilos, de modo que actualmente los espacios diversifican el gusto o lo especifican. Son varios los elementos a contemplarse para una descripción de los lugares, pero también es muy profundo el nivel de análisis, según Abilio Vergara:

“reflexionar acerca del lugar antropológico permite incorporar, de manera muy productiva, conceptos muy caros a esta disciplina como frontera, actor, identidad, interacción, ritmo, ritual, tradición, modernidad, símbolo, imaginarios, prácticas, proxemia, lenguaje, etcétera, que como puede verse, muy rápidamente nos trasladan hacia otras disciplinas. El lugar como objeto de investigación posibilita la confluencia, también de la psicología, la historia, la sociología, entre otras” (Vergara, 2001:14)

La música es un factor cultural que delimita espacios. Los lugares escenifican identidades, están dotados de lenguajes y ritualizaciones específicas;

“La identidad de la ciudad se muestra como búsqueda y construcción: en estas exploraciones se afirma en espacios situados que para muchos empiezan a convertirse, más que en puntos hacia los que se mira, en lugares desde donde se opina, experimenta y mira la ciudad. Lugares que se constituyen en espacios a los que se puede ir, explorar, encontrar(se) con los que se elige comulgar, “ser parte” o no, y otros que nos definen más definitivamente, enclasándonos con mayor rigidez” (Vergara, 2001:20)

Ha sido importante para nuestro trabajo acudir a distintos lugares en la ciudad con la finalidad de participar observando la dinámica, signos y símbolos que confluían entorno al espacio, usuarios y música. Nos trasladamos según el sitio, los recursos y la convocatoria. Seguimos varias rutas y al paso de las mismas recorrimos territorios, escenarios, públicos, estilos musicales, fronteras simbólicas. Los lugares a los que hemos acudido han sido desde bares, iglesias (para lo concerniente a la música coral), tables dance, noches

coloniales, foros de trovadores, conciertos de Jazz (Escuela nacional de música), conciertos de rock en distintos puntos de la ciudad (espacios muy conocidos en la escena del rock como son *Salón 21, El rayo, El teatro de la ciudad, el auditorio nacional, el Foro Sol, el deportivo de la Magdalena Mixihuca, el monumento a la Revolución pasando por el tianguis cultural del Chopo*), lugares donde los asistentes configuran semejanzas y diferencias de comportamiento, donde los públicos cambian y con ello la dinámica de participación y audición de los eventos, en todo momento musicales. A dichos eventos asistieron jóvenes cuya presencia en algunos casos se mezclaba con personas adultas e inclusive niños, en otros fueron predominantes. A lo largo de un año de investigación han sido abundantes y variados los lugares, sabemos que es complicado describirlos todos en todas las dimensiones, por lo que haremos hincapié en la descripción del espacio, el público y lo referente al estilo y gusto musical, para ello se han escogido los siguientes lugares: el primer Festival Alternativo, El Vive latino, un concierto de Café Tacuba en el Auditorio nacional..

En cuanto a espacios que involucran otro tipo de música, coral en este caso, se tomaron en cuenta los siguientes: Templo de nuestra señora de Guadalupe “El buen tono”, la Escuela Nacional de música y el ex templo de Santa Teresa de la Antigua. Por las dimensiones del presente trabajo no se presentan estas descripciones.

Podemos afirmar que los lugares a los que hemos acudido son parte de la esfera de entretenimiento juvenil y pueden ser pensados como lugares de ocio, pero su importancia radica en el tipo de público que acude, en los primeros casos eventos masivos, en el segundo de audiencias restringidas y gustos refinados. Hay que contemplar que;

“La música de cada cultura del gusto suele representarse en lugares de ocio más o menos especializados, donde además de construir parte de su identidad y pertenencia social por el tipo de interacciones que posibilitan distintos públicos y músicos a través de signos y emociones (Aguilar, 2001), se da lugar a estrategias para escapar a los diversos controles de la cultura dominante (Feixa, 1998), surgen

estilos de vida particulares, se convive entre iguales –la mejor defensa ante la autoridad-, y se resignifican objetos y símbolos. Hoy día, en estos espacios semipúblicos se llevan a cabo ritos juveniles de paso, la transición simbólica hacia el mundo adulto; ahí convergen emociones compartidas que hacen a estos sitios una suerte de lugares de refugio para distintas comunidades emocionales” (Morín, 2002:155).

El objetivo de acudir a lugares tan distintos aparentemente, ha sido para corroborar diversas expresiones del gusto juvenil, destacar los intercambios que ahí tienen lugar, donde las dimensiones espaciales son opuestas, en los primeros se trata de lugares muy grandes, con capacidad de audiencia de miles de espectadores, promovidos fuertemente por la radio y cuyo foco de interés son géneros musicales provenientes del rock, grupos nacionales e internacionales, grandes escenarios que en referencia a los lugares especializados que programan grupos de rock o música *alternativa* en la ciudad, se suponen constituyen la consagración de la entrada de la ciudad de México a los grandes espectáculos, donde hay que destacar que;

“Dentro de la oferta cultural de la ciudad de México, los espacios dedicados al rock han sido escasos pero muy emblemáticos: escenarios, casi siempre efímeros donde a partir de la música se refuerzan ciertos planos de la identidad personal y colectiva, pero también lugares que marcan, distinguen o estigmatizan” (Morín, 2002:156)

Tiene relativamente poco tiempo la instauración de estos *escenarios*, a excepción del auditorio nacional, pero con ellos tiene también poco tiempo la organización de este tipo de eventos. Los dos primeros han tenido lugar en el foro sol, se trata del primer festival alternativo y el cuarto festival vive latino, ambos novedades aún en la cartelera de espectáculos, no podemos afirmar que sean ya parte de los eventos de la ciudad. Si uno de los escenarios puede contarse como el más estable es el caso del Auditorio Nacional, lugar cerrado, destacado por su comodidad y buen nivel de apreciación de los eventos, tanto visual como auditiva.

Consideramos que estos lugares forman parte de las rutas empleadas por los jóvenes a través de los territorios urbanos y por lo mismo están estrechamente vinculados a la cultura del gusto musical y, por ende, a la construcción identitaria, donde hemos corroborado diferencias entre los públicos en lo que atañe al modo de escuchar, vestirse, bailar, en donde;

“Además de la relación entre música y espacios de ocio, algo fundamental para entender lo juvenil, en dichos lugares símbolo se [da] un relevo generacional de público y músicos (incluso en términos de clase), se [introducen] nuevas corrientes musicales [...]y se concreta parte de la localización de la música rock” (Morín, 2002:156)

Son sitios cuyo valor simbólico transcurre según la atmósfera diurna o nocturna donde los propios jóvenes elaboran fronteras simbólicas, deambulan, convergen.

Evento: Vive latino

Escenario Foro sol

Observación:

Escenario: Foro Sol, sobre avenida Magdalena mixihuca y río Churubusco. Escenario donde se han presentado bandas de rock internacionales, nacionales y locales, en cuanto al distrito federal se refiere. Y no solo de rock, este espacio ha sido explotado por empresas de espectáculos que han presentado artistas de la talla de Britney Spears, Shaquira, Ricky Martín o Paul Mc Cartney en cuanto a la música pop se refiere, también ha albergado a artistas de la escena grupera como los Temerarios o inclusive Vicente Fernández.

En cuanto a grupos de las alternativas adyacentes al rock se han presentado Ramstein, Kiss, Roger Waters, Eric Clapton, Rolling Stones, U2, Linkin Park, Korn, Marilyn Manson entre otros en cuanto al ámbito internacional se refiere.

Foro de espectáculos y parque de béisbol por temporadas, tiene una capacidad de 140 mil espectadores aproximadamente y está mas o menos al interior de una de las curvas de la pista del autodromo Hermanos Rodríguez, paralelo al Palacio de los Deportes, al oriente de la ciudad. Es un lugar de eventos masivos, multitudinarios, como cuando el mismísimo Papa dio una misa ahí, con pantallas gigantes y alta fidelidad en audio. Éste podría ser, según Marc Augé un no-lugar, en el sentido que se está de paso, mientras dura el evento, aparentemente no da pie para la creación simbólica, para las redes de intercambios, y es como un lugar de tránsito, de pocas horas y según el espectáculo hasta podría ser efímera al estancia (como cuando Britney Spears interpretó 4 canciones, empezó la lluvia y el evento llegó a su fin).

El Vive Latino es un festival que se realiza en el Foro Sol de la Ciudad de México, va para su quinta edición y desde entonces no ha cambiado de sede, presenta diferentes grupos de Rock del ámbito nacional y extranjero bajo la consigna de programar en el cartel propuestas en español ya sean ibéricas, del ámbito nacional o de las profundidades latinoamericanas, se ha consolidado como un espacio para dar entrada a diferentes estilos musicales, cuyos principales consumidores son los jóvenes. Cuenta con distintos patrocinadores (Tele hit, por ejemplo) entre los que se encuentra la estación de radio del grupo IMER, Órbita 105.7 FM que suele realizar la cobertura del evento y una intensa campaña de publicidad regalando entradas y programando a los grupos que se presentarán..

Se trata de prácticamente todo un día de concierto, son aproximadamente 25 bandas las que se presentan, en el primer año que se organizó fueron inclusive dos días de eventos, pero el experimento comercial no tuvo buenos resultados y ahora es de solo un día.

La entrada es desde las once de la mañana, día Domingo, la primer banda empieza al filo del medio día, en este año la respuesta del público se dio desde el principio, tres mil espectadores para escuchar a las Ultrasónicas, grupo integrado de puras chavas. El

ambiente, como es frecuente en este tipo de eventos, empieza desde la entrada, en las filas para el riguroso cateo (o calentadita, como se le quiera ver), son unas 15 puertas de acceso donde se pasan dos filtros, boleto en mano.

Una vez adentro está el escenario principal, el más grande y donde se presentarán las bandas con mayor poder de convocatoria, el escenario principal no deja de ser el más importante en jerarquía. Hay tres escenarios más; un escenario para el hip-hop, otro para el electrónico uno más para grupos *rockeros* de menor peso. Si algo vuelve interesante a este evento es que dentro de un mismo espacio por este día confluyen cantidad de estilos musicales, la elección es amplia y en algunos casos produce disonancia cognitiva, ¿a qué escenario acudir? Comienza el desplazamiento.

El vive latino puede traducirse a “vive propuestas latinas”, la mayoría de las agrupaciones que se presentan han sido promocionadas en la radio a lo largo del año, el festival es también una especie de reflejo de la aceptación y venta de dichas agrupaciones, *lo mejorcito* digamos, lo aceptado, lo que se quiere escuchar.

El gusto se diversifica, hay de todo un poco, no están peleados los públicos, ya que si no gusta un grupo no pasa nada, el margen de elección es amplio. En los asistentes las facha también son muy variadas, se diversifican también los colores, las prendas, abundan los “peluches” (tan estudiados por el IMJ), la facha “pandrosa” ya que este año ha predominado el Ská con Los De Abajo, Panteón Rococó, el Gran Silencio. Hace unos diez años este evento era impensable para la ciudad de México, si ha tenido gran aceptación ha sido por la influencia de los conciertos masivos iniciados alrededor de 1996 en ciudad universitaria, al sur de la ciudad.

Como era de suponerse la idea de mezclar varios géneros en un mismo espacio no era nueva, proviene en parte por la influencia de los festivales europeos o norteamericanos, y en parte por la gran aceptación y concurrencia que los citados “masivos” tuvieron y

siguen teniendo. Como fenómeno musical es muy importante, sabemos que los espacios designados para los espectáculos de rock han sido bastante restringidos y controlados por las políticas gubernamentales en turno, por lo que distintas organizaciones se dieron a la tarea de crear los espacios. Los conciertos masivos tuvieron una aceptación inusitada, en parte por la “causa” que evocaban, apoyo a comunidades zapatistas sobre todo, y en parte por la oportunidad que representaba escuchar grupos que aunque sonaban en la radio, sus discursos eran profundamente contestatarios.

El Vive latino no censura del todo a los grupos participantes pero si saca provecho de su popularidad. Está descontextualizado de toda “causa” que lo motive y el principal atractivo es el cartel que presenta, la oportunidad de ver un montón de bandas por el mismo boleto, que tuvo un costo de 250 pesos, en un lugar confiable, con permisos de por medio, control, restricciones y seguridad.

La idea del evento es desplazarse según la preferencia, aunque hay que destacar que el inmueble no se presta para la facilidad de movimiento. Hay seguridad pero el desmadre emerge por todos lados, según el grupo en turno suben los ánimos, se incrementa el baile y con él el *slam*, empiezan los vuelos, las catapultas humanas, los primeros indicios de vandalismo y arriesgada diversión juvenil, la imitación. El estilo musical en este caso tiene un gran poder homogenizador acreditado por la multitud ya que aunque no sea del total agrado incita a mover el cuerpo a ritmo, la energía se contagia, la experiencia se aprueba. Podemos considerar este tipo de eventos como un parque de atracciones juveniles; música, lenguaje, pertenencia, fchas, baile, roce, glamour y relajó.

En el evento al que acudimos hubieron varias deficiencias, un festival “del tercer mundo” según la reseña de la revista “La mosca” ya que la cuestión básica de abastecimiento de bebidas, tanto de agua como de chela, tuvo fin alrededor de las 3 de la tarde, cuestión que hizo de las horas mas calurosas un infierno, el agua de los baños

también se terminó. El desplazamiento al interior del inmueble conforme fue llegando más y más gente al evento se fue dificultando, mejor era quedarse quieto.

Como es de esperarse en este tipo de eventos la espera entre la salida de un grupo y la entrada del siguiente es tediosa, ya que el staff tiene que ecualizar según el estilo, cada grupo trae distintos instrumentos y surgen problemas con el audio. La participación de cada grupo fue aproximadamente de una hora, tomando en cuenta el tiempo en que el staff técnico conectaba y desconectaba los instrumentos, se realizaba alguna prueba de iluminación y audio. Mientras se monta algún escenario hay tiempo para el descanso, un respiro sentándose en la explanada; pero al acercarse el momento de la intervención de los grupos de mayor audiencia la gente se aglomeraba hacia el centro del escenario. En la espera la música no cesa, esta de fondo.

El poder de convocatoria de este tipo de eventos atrae la atención de una gran diversidad de espectadores que en su mayoría consistía en jóvenes de entre 15 y 24 años de edad de diferentes clases sociales y gustos musicales, de esta manera se manifestaban grupos de personas heterogéneas en una convivencia por demás sana y agradable.

Evento: Rock Alternativo 2003.

Lugar: Foro sol

Observación:

Este concierto se caracterizó por la diversidad de artistas, su tipo de música y la variedad de público que atraen, el cual en su mayoría se trataba de clase media-alta, una experiencia interesante. Fue promocionado bajo la consigna de festival “alternativo” celebrándose la oportunidad de acudir a un evento que reunía estilos musicales muy distintos entre sí; hip-hop español con La Mala Rodríguez, música electrónica regia con Kinki, el sonido soda stereo-argentino-global de Cerati, el estilo Café Tacuba y el rock de

alta calidad inglés con Placebo, el plato fuerte del evento. A diferencia del Vive Latino esto fue presentado en el mismo escenario, un grupo tras otro, y la entrada del boleto fue de 300 pesos, no muy accesible, pero convocó a una cantidad de espectadores similar al Vive Latino.

El escenario fue compartido por los distintos grupos con un tiempo de participación de aproximadamente 50 minutos cada uno, la respuesta del público y su participación en el evento dependió tanto del grupo como de la rola a interpretar en el escenario. El embelesamiento sonoro llegó con el finísimo sonido de Cerati, al que más bien le pedían rolas de Soda Stereo, “está chido, pero aburre” se escuchó de boca de uno de los presentes. La euforia tuvo lugar con Café Tacuba, todo mundo a bailar, a corear las rolas, el carisma de los integrantes de la banda es notable, se saben apreciados, hacen un buen espectáculo. Los rasgos identitarios se intensifican con la presencia del violín y la jarana, instrumentos que esta agrupación ha sabido muy bien incorporar en sus propuestas discográficas. La aclamación popular pide más rolas, pero el conocimiento de que el próximo grupo, el estelar de la noche, está por llegar apacigua los ánimos. El concierto va de más a más.

El público es otro, se nota otro tipo de comportamiento, no hay catapultas humanas, ni vuelos arriesgados, podemos decir que la gente viene un poco más a escuchar, con mayor atención digamos. La venta de la chela y las aguas no se vio afectada, pero sí limitada por los altos precios. Por las fachas parece que todos se arreglaron para ir a algún “antro”, no hay fachas “pandrosas”, abundan los teléfonos celulares, camisetas de cuello, los perfumes.

Es el mismo espacio, pero la dinámica cambia, inclusive en las zonas más apretadas, no hay slam, sino más bien una marea humana en la zona central más próxima al escenario, el vocalista de Placebo canta unas estrofas de la canción “Bésame”, intenta hablar en español. Este evento es el primero que se presenta bajo el formato de “alternativo”, y en

efecto, comienza una etapa en que la industria del espectáculo corrobora que la diversidad de gustos musicales puede venderse bien, a la que habrá que sacarle provecho.

La idea de que estilo musical, y por ende su público, constituyen eventos de arraigada pertenencia grupal se trastoca, se trata de uno de los efectos interesantes de la globalización cultural de la música, ya no solamente pueden oírse propuestas de distintas partes del mundo en la radio, ahora se pueden oír en vivo y en directo en el mismo espacio, bajo una misma atmósfera auditiva. Y esto no sucedía en otros tiempos en la ciudad de México.

Lugar: Auditorio Nacional

Evento: Café Tacuba en Concierto.

Observación:

Lo que da relevancia a la observación de este concierto con respecto a los dos anteriores es el hecho de que este se realizó en un espacio cerrado, con mobiliario fijo, asientos numerados y la presentación de un solo grupo con lo que podemos suponer que los asistentes a este evento ya tienen un gusto definido por este grupo en específico.

El escenario es de lo mejor en cuanto a acústica se refiere, y la disposición de los asientos con respecto al escenario es bastante cómoda aunque al momento de hacer aparición el grupo, y hasta el final de la presentación, los espectadores se encuentran de pie deleitándose con el grupo, el asiento estorba, se paga para estar enfrente y permanecer parado.

Algo que nos gustaría resaltar en esta observación es el hecho de que a comparación de los otros conciertos donde encontramos jóvenes “independientes” de sus padres dentro del evento, en este concierto encontramos a una gran parte de auditorio juvenil acompañado por alguno o ambos padres, influyendo esto de manera discreta en la dinámica del concierto. En este sentido el lugar convoca otro tipo de público. Café Tacuba ha tocado en un sinnúmero de lugares, pero en especial, al auditorio nacional, no acude todo tipo de público. Va quien encuentra en este lugar otro tipo de ventajas; un espacio cerrado, seguro, formal, sabe de ante mano que no habrá ni slam, ni catapultas porque ni siquiera habrá un mar de gente frente al escenario, hay lugares fijos y nadie podrá llegar más adelante porque el boleto asegura el lugar, la visibilidad, comodidad y en su caso, cercanía con el artista. La apreciación del espectáculo es de otro orden.

La disposición de los asientos y la adquisición de este por medio de la compra de un boleto impide la movilidad y el contacto físico con los demás espectadores, al que ya nos

tenían acostumbrados en el Vive Latino, de tal manera que el hecho de estar ahí y de esa manera podemos suponer un concierto en el que únicamente se va a escuchar música sin tener mayor interacción con el resto del auditorio mas que la audición y la atención fija en el artista.

Según el espacio cambia la clase, género, estilo y generación que acude, elementos determinantes en el consumo y apropiación del espacio. El habla y la vestimenta se determinan según los horarios, la valoración del evento cambia. En el mapa de la oferta de espacios culturales y de entretenimiento también influye, dependiendo la zona es el acercamiento del público, un *punketo* difícilmente se trasladará hasta Polanco para acudir a un evento, piensa que no son sus rumbos. No se identifica con el territorio.

Sin embargo la radio también juega un papel central en la difusión de estos eventos. La industria del espectáculo depende en gran medida de la publicidad radiofónica, pero las estaciones ganan algo más que prestigio al anunciar estos eventos. Si bien la radio no emite publicidad “excluyente” deja que los precios y el lugar se encarguen de hacerlo.

Sirvan estas breves descripciones para ejemplificar al lector la escenificación del gusto musical. Consideramos que bien pueden analizarse este tipo de eventos vinculándolos con el tema de investigación aquí presente ya que interviene la publicidad en la radio, el estilo musical programado en la radio, la aceptación y consolidación de públicos, el tema de la cultura auditiva estrechamente vinculado a la proxémica, la identidad y la música enmarcados en relación al espacio y dentro del circuito de las industrias culturales de la música y el espectáculo.

IV. CONCLUSIONES

La radio para jóvenes como tal no existe. Existen estaciones de radio juveniles dentro de la idea de audiencia y contenido predominantemente musical, desaprovechándose la magnífica posición mediática de la radio. A lo largo de la investigación corroboramos la importancia de nuestro tema y con ello detectamos el vacío existente en cuanto a propuestas que busquen ampliar la oferta cultural de los jóvenes. Al hablar de propuestas culturales pensamos en las temáticas y en su caso problemáticas, concernientes al campo de lo juvenil. En efecto, la radio es una alternativa cultural en sí misma, pero contribuye al proceso de sometimiento de la personalidad al no proponer temáticas ambiciosas. Una vez más se imponen los intereses del mercado – discográfico, del espectáculo o radiofónico - sobre la posibilidad de una radio abierta, educativa.

Hemos acudido con locutores, productores y directores de las estaciones donde suponíamos que su responsabilidad ante lo que transmitían era mayor por ser parte de organismos públicos, en quienes encontramos simpatía por el proyecto así como valiosos comentarios.

El enfoque teórico contribuyó para construir nuestros datos, problematizar lo concerniente a lo juvenil y familiarizarnos con el campo de estudio.

Los instrumentos metodológicos que hemos empleado, como son la observación participante, los grupos focales y las entrevistas nos han permitido acercarnos a la idea que se tiene de la radio juvenil a partir del discurso y narrativa elaborada, bajo la perspectiva de quiénes lo hacen y de quienes lo consumen. Hemos detectado una situación de contraposición entre ambos elementos. Por una parte los jóvenes entrevistados manifiestan inquietudes, no se reconocen en la imagen juvenil proyectada por el medio, rechazan el estilo de locución, la publicidad, la repetición obsesiva de canciones, pero a fin de cuentas

a nadie le pareció ajena o distante la presencia de la radio, todos la escuchan, conocen y comentan.

Por otra parte, los locutores aceptaron la inminente presencia de contenidos que dan sentido a la radio juvenil, no les pareció ajena ni extraña la idea de radio para jóvenes, sin embargo, entre programas y audiencia hay una mutua implicación; ambos señalan al otro como los responsables de la situación de la radio juvenil. En este sentido la idea inicial del trabajo con jóvenes críticos se vio fuertemente trastocada, ahora podemos pensarla como una minoría que pone en tela de juicio la calidad de los contenidos mientras la mayoría homogeniza sus gustos en relación directa con lo programado, no cuestionan ni elaboran crítica alguna. Cabe aclarar que en todo momento nos hemos referido a los “jóvenes” pensando en los participantes, pero creemos que los resultados obtenidos bien pueden aproximarnos a una idea de la situación de la radio juvenil en la ciudad de México y área metropolitana. Se torna interesante abrir el tema de estudio a nivel nacional para dar cuenta de la situación de la radio juvenil en otros contextos.

La radio, por su poder mediático en algunas ocasiones se superpone tanto a escuchas como a locutores, productores, etcétera, donde aparentemente pareciese no haber mayor problema; la radio existe y da salida a múltiples expresiones, emite una cantidad extensa de información pero se ha convertido en un medio que con el poder generado se devora a su propio creador, es decir, lo supera, lo rebasa, dando inicio a un círculo vicioso entre locutor-producto-escucha.

Los jóvenes participantes, que pueden llegar a ser críticos ante lo que les es transmitido, toman una posición semipasiva con respecto a lo que es transmitido por la radio. No manifiestan su inconformidad dándola a conocer a los locutores o directores de una estación a partir de cartas o llamadas telefónicas, sin embargo, tienen el poder de

decidir si le cambian de estación o simplemente le apagan; ya que el acto de apagar la radio puede significar muchas cosas, entre ellas tomar una postura activa frente a lo transmitido.

Hemos encontrado jóvenes que dejaron de escuchar la radio porque ésta había dejado de proponerles opciones, formando parte de lo establecido. Tenemos el caso de la cultura punk que al no encontrar en la radio un espacio que involucre sus preferencias musicales optan por ya no recurrir a este medio y establecer búsquedas especializadas, con la conformación de espacios y rasgos identitarios que esto implica. De la misma manera un joven músico, ya no encuentra como alternativa la radio para satisfacer sus gustos o exigencias musicales.

Corroboramos la idea de que ciertas actividades se realizan en función a una atmósfera que se cubre a partir del sonido radiofónico, de igual manera se opta por hacer otras en la ausencia de este medio.

Encontramos que los gustos musicales empiezan a construirse a partir de la relación familiar, sin embargo la radio, como el medio de comunicación emisor de música por excelencia, interviene de manera directa trastocando los gustos musicales desviándolos, homogenizándolos y segmentándolos.

La alternativa a proponer consiste en la ampliación de la cultura musical, es decir, abrir horizontes culturales en la radio, a partir de la diversificación de expectativas musicales que -si de vender se trata- consideramos no excluyen estrategias de mercado. Este punto enmarca la necesidad de formar un gusto por la música que trascienda la audición puramente sensual para llegar a distintos planos de audición, quizá en ello radique la clave para una audición crítica y formativa de identidades. La radio como medio de comunicación –en la mayoría de los casos- no aporta los insumos básicos para moldear un gusto musical acorde a la sensibilidad local y universal.

A lo largo del trabajo corroboramos la estrecha vinculación entre el papel de la radio, las identidades y la música, con ello el enfoque teórico del consumo cultural cobro importancia y nos permitió entender el problema.

Es evidente que los formatos de producción proyectan imágenes de corte juvenil, donde la locución y el tipo de canciones juegan un papel central. De la misma manera confirmamos que dentro de los públicos pasa algo similar a la noción de culturas juveniles, existe una amplísima diversidad en su interior.

Proponemos tomar en cuenta el papel de la radio más allá de su aparente uso, considerándola como un medio que de alguna manera configura parámetros de conformismo, que interviene en la construcción de nociones acerca de lo que es o debería ser lo juvenil, trastocando en este proceso la apertura de nuevos horizontes culturales y con ello limitando la posibilidad de ampliar parámetros de intelecto (en cuanto a percibir y pensar en relación a las dinámicas de recepción).

Consideramos que la descripción de espacios nos proporcionó un acercamiento a la concretización de la idea que vincula música e identidad anclándose en tiempo y lugar específicos.

Sostenemos que esta investigación es un excelente punto de partida hacia otras investigaciones que den cuenta de cómo escucha un joven y cuáles son los factores mediáticos que determinan esto, es quizá el tema de la socialización auditiva, de la audición colectiva y otros sonidos.

V. BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilar, Miguel Ángel, Et al. SIMPATIA POR EL ROCK. “*Industria, cultura y sociedad*”. UAM – A, México, 1993.
2. Avello, F. José, Muñoz, C, Antonio. “La comunicación desamparada. Una revisión de paradojas en la cultura juvenil” en Rodríguez, Félix. COMUNICACIÓN Y CULTURA JUVENIL. Editorial Ariel, Barcelona, España, 2002.
3. Britto García, Luis. EL IMPERIO CONTRACULTURAL: DEL ROCK A LA POSTMODERNIDAD. Editorial Nueva Sociedad. Caracas Venezuela, 1991.
4. Copland, Aarón. CÓMO ESCUCHAR LA MÚSICA. Editorial Fondo de Cultura Económica. México, 1998.
5. Cormick, Hugo, “Juventud, consumos culturales y universidad”, en Marafioti, Roberto (editor); CULTURAS NÓMADES, JUVENTUD, CULTURAS MASIVAS Y EDUCACIÓN. Editorial Biblos, Buenos Aires, 1996.
6. Costa Pere-Oriol, Pérez Tornero José Manuel, Tropea Fabio. TRIBUS URBANAS. *El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Editorial Paidós Barcelona 1996.
7. De Garay, Adrián. EL ROCK TAMBIÉN ES CULTURA. México: Universidad Iberoamericana 1993
8. Espín Martín, Manuel. “La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación: de la noticia al espectáculo” en Rodríguez Félix, COMUNICACIÓN Y CULTURA JUVENIL. Editorial Ariel, Barcelona, España, 2002.
9. Feixa, Carles. RELOJ DE ARENA. *Culturas juveniles en México*. Causa Joven. México 1998.
10. Fetterman, David M. ETNOGRAPHY, “STEP BY STEP”. Sage Publications . Inc. USA, 1989.
11. Galindo J, (et al). TECNICAS DE INVESTIGACIÓN EN SOCIEDAD, CULTURA Y COMUNICACIÓN. Adison Wesley, México. 1998.
12. García Canclini, Néstor. “El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica” en García Canclini (compilador). EL CONSUMO CULTURAL EN MÉXICO. Editado por CNCA/Grijalbo, 1993.
13. Hausman, Carl, et al. PRODUCCIÓN EN LA RADIO MODERNA. Thompson, México, 2001.
14. Morín Martínez, Edgar. EL ROCK DE LA FRONTERA. *Una etnografía a ritmo de globalización y mezcla cultural*. Tesis de maestría en antropología social, ENAH. México D.F 2002.
15. Morín Martínez, Edgar, “Los skándalos de Alicia”, en Aguilar, Miguel A, et al; LA CIUDAD DESDE SUS LUGARES; TRECE VENTANAS ETNOGRÁFICAS PARA UNA METRÓPOLI. UAM-I / CONACULTA, MIGUEL ÁNGEL PORRÚA, México, 2001.
16. Nateras Domínguez Alfredo (coordinador). JÓVENES, CULTURAS E IDENTIDADES URBANAS. Editorial Miguel Ángel Porrúa., UAM I. México, 2002.
17. Padilla Herrera, Jaime A. (compilador). LA CONSTRUCCIÓN DE LO JUVENIL. S.E.P – Causa Joven – Culturas populares, México, 1998.
18. Rodríguez, Gil y García, 1996. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. Ediciones Aljibe, España, 1999.
19. Ruiz Olabuenaga J. LA DESCODIFICACIÓN DE LA VIDA COTIDIANA. Universidad de Deusto, Bilbao, 1989.

20. Ruiz Olabuenaga J. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. Universidad de Deusto, Bilbao, 1996.
21. Taylor & Bogdan. INTRODUCCIÓN A LOS MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN, “ LA BÚSQUEDA DE SIGNIFICADOS”. Paidós, 3era reimpresión, España, 1996.
22. Torres J, Gallego Antonio, Álvarez Luis. MÚSICA Y SOCIEDAD. Editorial Real Musical, Madrid, España, 1991.
23. Urteaga, Castro Pozo, Maritza. POR LOS TERRITORIOS DEL ROCK. “Identidades juveniles y rock mexicano”. S.E.P – Causa Joven – Culturas populares, México, 1998.
24. Vergara, Abilio, “El lugar antropológico” en LA CIUDAD DESDE SUS LUGARES; TRECE VENTANAS ETNOGRÁFICAS PARA UNA METRÓPOLI. UAM-I / CONACULTA, MIGUEL ÁNGEL PORRÚA, México, 2001.
25. Vila, Pablo, “Música e identidad. La capacidad interpeladora y narrativa de los sonidos, las letras y las actuaciones musicales”, en Piccini, Mabel; Rosas, Ana; Schmilchuk, Graciela (coords.); RECEPCIÓN ARTÍSTICA Y CONSUMO CULTURAL, CONACULTA / INBA, México, 2000.
26. Vilar, Josefina. EL SONIDO DE LA RADIO: ENSAYO TEÓRICO PRÁCTICO SOBRE LA PRODUCCIÓN, Plaza y Valdés editores, 1988.
27. Winocur, Rosalía. CIUDADANOS MEDIÁTICOS. Editorial Gedisa, Barcelona, España, 2002.

VI ANEXOS

ANEXO A

Guía de entrevista de grupos focales

#1

1. ¿Cómo les afecta en su vida cotidiana la música?
2. ¿Cómo llegaron a definirse por cierto genero musical, qué tanto tiene que ver la familia o las influencias familiares en esto?
3. ¿Cuál es el tipo de música que escuchan sus familiares en casa?
4. ¿Cuáles son sus 5 discos preferidos de música en general?
5. ¿Qué opinan de las estaciones de radio en México que programan música para jóvenes?
6. ¿Qué opinan del concepto de juventud que proyectan estas estaciones, se ven identificados con él?
7. ¿Cómo les gustaría que fueran estas estaciones?
8. ¿Qué opinan de los espacios asignados para los conciertos y la difusión de la música a nivel comercial?
9. ¿Qué es para ustedes el rock?
10. ¿El rock es lo mismo que era antes, ha dejado de existir o como ven ustedes lo que significa hoy el rock para los jóvenes?
11. ¿Como jóvenes, ustedes cuando creen que se deja de ser joven y en relación de dejar de serlo, cuándo se deja de escuchar el rock o el genero musical de su agrado?
12. ¿Según ustedes cuando empieza la globalización cultural y económica a afectar los géneros musicales?

2

1. ¿Qué tipo de música es la que mas les agrada?
2. ¿Dónde y en qué momento la escuchan?
3. ¿Qué tipo de difusión se le da a la música que les gusta?
4. ¿Qué opinan de los espacios que se dan para la difusión de dicho tipo de música?
5. ¿De qué forma te llegas a definir por un género musical? (amigos, familiares, etc...)
6. ¿Prefieren escuchar música por Radio o CD's o Casette's?
7. ¿Ustedes compran CD's o Cassettes según lo que mas se oye en la radio, o procuran buscar material nuevo por su cuenta?
8. ¿Qué opinan sobre la difusión de Videos musicales y de los canales de TV que los distribuyen?
9. Se dice que eres lo que comes e inclusive el Promo de Órbita dice: "eres lo que escuchas" ¿Consideran que esto es cierto y que responde a una imagen juvenil?
10. ¿Qué estaciones escuchan?
11. Como jóvenes; ¿qué opinan sobre las estaciones que dicen ser para jóvenes?
12. ¿Podrían mencionar sus 5 discos favoritos?

#3.

1. ¿Cómo les afecta a ustedes la música en la vida cotidiana? y ¿cuándo escuchan música?
2. ¿Hay algún momento en particular para escuchar determinado tipo de música?
3. ¿Qué piensan de las estaciones de radio que programan música para jóvenes?
4. ¿De qué manera se llegan a definir por un género musical?
5. ¿Cuáles serían sus cinco discos favoritos?
6. Se dice que eres lo que comes e inclusive el promo de orbita dice: “tú eres lo que escuchas” ¿consideran que esto es cierto y que además responde a una imagen cómo jóvenes?
7. ¿Qué opinan de los espacios asignados para los conciertos a nivel comercial?
8. ¿Ustedes se identifican con los el concepto de juventud que proyectan los medios de comunicación?
9. ¿Para escuchar música que prefieren el radio, un disco compacto, cassette, qué les agrada mas para escuchar música?
10. ¿Aprecian mas un disco cuando es original o les da igual que sea pirata?
11. ¿Es mas juvenil FM que AM o cómo consideran una comparación entre ambas bandas?
12. ¿Cómo les gustaría que fuera el radio para jóvenes?

#4

1. ¿Qué tipo de música es la que mas les agrada?
2. ¿Dónde y en qué momento la escuchan?
3. ¿Hay algún momento en particular para escuchar determinado tipo de música?
4. ¿Qué escuchan sus familiares en sus casa?
5. ¿De qué manera se llegan a definir por un género musical?
6. ¿Escuchan la radio, con qué frecuencia, momentos del día, cada cuando?
7. ¿Qué estaciones?
8. ¿Les gusta o se identifican con el contenido de los programas?
9. ¿Qué opinan del concepto de juventud que proyectan estas estaciones?
10. ¿Cómo jóvenes que opinan de las estaciones que dicen ser para jóvenes?
11. ¿Cómo les gustaría que fuera el radio para jóvenes?
12. ¿Cuáles son sus cinco discos o artistas favoritos?
13. ¿Qué opinan de la frase “tu eres lo que escuchas”?

ANEXO B
Guía de entrevista enfocada.

Nombre:

Edad:

Escolaridad:

Ocupación:

1. ¿Qué opinas del radio para jóvenes en la ciudad de México?
2. ¿Cuáles son las estaciones o programas para jóvenes según tu perspectiva?
3. ¿Cómo es el radio para jóvenes?
4. Ahora bien; ¿cuáles son las alternativas culturales que un joven puede encontrar en la radio?
5. ¿Qué opinas del contenido de las estaciones de radio para jóvenes?
6. ¿Cómo te gustaría que fuera el radio para jóvenes?
7. ¿Cómo consideras que llega un joven a constituirse por determinado gusto musical?
8. Ahora bien, sabemos que tienes un proyecto en internet, ¿cómo llegaste a éste?
9. ¿Cuánto tiempo tienes en esto?
10. ¿Has participado en otros proyectos radiofónicos?
11. Háblanos del formato de tu programa, qué tipo de música transmites, a que tipo de audiencia te diriges, qué audiencia o público te gustaría tener, hay trabajo de producción previo a la emisión de cada programa?
12. ¿Qué puede obtener el escucha de tu programa?
13. ¿Se puede bajar música de tu programa?
14. ¿Qué atmósfera pretendes elaborar para tu escucha?
15. ¿Cómo sabes que quiénes, en dónde y cuántos te están escuchando?
16. ¿La radio por internet es un negocio?
17. Ventajas y desventajas entre la radio normal y la transmisión por internet?
18. Para terminar, ¿cuáles serían para ti tus 5 mejores discos?