

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

La identidad de grupos sociales de jóvenes de Ciudad Hidalgo, Mich., a partir de los usos y gratificaciones que encuentran en la música grupera y pop como práctica de comunicación

Autor: Cindy Torres Álvarez

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
María Guadalupe Trejo Estrada**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA
CÁMPUS SANTA MARÍA**

**LA IDENTIDAD DE GRUPOS SOCIALES DE JÓVENES DE
CIUDAD HIDALGO, MICH., A PARTIR DE LOS USOS Y
GRATIFICACIONES QUE ENCUENTRAN EN LA MÚSICA
GRUPERA Y POP COMO PRÁCTICA DE COMUNICACIÓN**

**Tesis que presenta la alumna
Cindy Torres Alvarez**

**Para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Asesora: Lic. María Guadalupe Trejo Estrada

Morelia, Mich. Junio 2006

Dedicatorias

"Este es sólo un peldaño más de esa pirámide que vas subiendo y sólo tú sabes hasta dónde escalarás. Si alcanzas la cima, ¡felicidades!, si no, que te quede la satisfacción de haber luchado incansablemente por llegar hasta donde tú quisiste llegar".

Primero gracias a Dios por ser principio y fin de todos mis proyectos de vida y por que a él encomiendo todo lo que hago.

A ti papá por tu apoyo incondicional, por ser fuente de inspiración, por enseñarme a luchar y por siempre dar respuesta a mis interrogantes.

A ti mamá por ser mi mejor amiga, por enseñarme a ser hija, hermana, amiga y sobre todo mujer; por tus sabios consejos y por recordarme siempre que no estoy sola.

Gracias a ambos por darme la oportunidad de compartir éste y muchos de mis logros con ustedes. ¡Los quiero!

A ti Gabriel por estar conmigo desde pequeña, por darme tu mano y compartir el gusto por la música.

A ti Daniel por ser guía y regalarme a esos dos angelitos: Lizeth y Miguel.

A ti amor por ser esa persona especial que recorrió conmigo gran parte del camino.

A mis nanis Omar, Memo, Quico y Damián. Lalo y Alex, no me olvido de ustedes; por inspirar este espíritu de lucha y la carrera que emprendí hace cinco años. Tengo una misión con ustedes y la voy a cumplir.

A Itzel, Herdel y Contacto Latino por confirmar que éste es el camino que quiero seguir.

A los chicos siempre carismáticos (Gerry, Migue, Felipe y Beto), por ayudarme a dar los primeros pasos y compartir conmigo tantas locuras.

A Ale, Raúl, Fernando, Rodolfo, Osvaldo, Horacio y Chayín, por enseñarme que el corazón es siempre joven.

A mis cinco latosos (5 Latidos, ahora Lati-2) por su apoyo incondicional. No sé qué habría hecho sin ustedes. Chris y Paco, gracias de todo corazón.



Al Filarmónico y la 490 por ser siempre amigo del músico y darme la oportunidad de ser parte de ustedes.

A ti David, por estar ahí cada vez que necesité de una mano amiga. ¡Gracias por aguantarme! Chango, tampoco me olvido de ti; eres una gran persona.

A todos los que hicieron posible que llegara a esta meta. Mil gracias a mis profesores que me dieron las armas para ser lo que soy ahora, profesionalmente hablando.

Gracias familia, amigos y compañeros por estar aquí a pesar de las adversidades. Gracias.

Gracias por el esfuerzo, los desvelos, los sacrificios, las presiones y todo lo que viví en este tiempo; ahora veo la recompensa.

“Este es sólo un peldaño más de esa pirámide porque aunque no he llegado a la cima, estoy segura de que aún hay más y que puedo llegar”.

Cindy Torres Alvarez 

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	I
1.- La comunicación humana.....	1
1.1. El concepto de comunicación	
1.2. El proceso comunicativo	
1.3. Comunicación verbal y no verbal	
1.3.1. Elementos de la comunicación verbal y no verbal	
1.4. Comunicación interpersonal	
1.5. Comunicación de masas	
1.6. Teoría de usos y gratificaciones en la comunicación	
2.- El fenómeno comunicativo a través de la música.....	18
2.1. El papel de la música en la vida del hombre	
2.2. La música como recurso de emisión de mensajes	
2.2.1. Aspectos tecnológicos de la música	
2.2.2. Medios de transmisión de la comunicación musical	
2.2.2.1. Comunicación musical en cine	
2.2.2.2. Comunicación musical en televisión	
2.2.2.3. Comunicación musical en radio	
2.2.3. La música en géneros	
3.- Naturaleza de los grupos sociales: relación grupo- individuo.....	38
3.1. El individuo como producto social	
3.1.1. Cultura, contracultura, sociedad e individuo	
3.1.2. Conducta individual, interindividual y social	
3.1.3. Status social	
3.1.4. Categorización social	
3.1.5. Conglomerados	
3.2. El grupo social y su razón de ser	
3.3. Tipos de grupos sociales	
3.4. Dinámica de grupo y sociedad	
3.4.1. Liderazgo social y grupal	
3.5. Naturaleza de la cohesión de grupo	
3.6. Estereotipos y grupos sociales	
3.7. Identidad	

4.- Identidad, usos y gratificaciones: exposición y análisis de resultados	61
4.1. Ciudad Hidalgo y su contexto social	
4.2. Comercialización musical en Ciudad Hidalgo	
4.2.1. Lugares de esparcimiento en Ciudad Hidalgo	
4.2.2. Medios de comunicación masivos en Ciudad Hidalgo; radio y televisión	
4.3. Identidad social en la música de intérpretes gruperos y de pop según usos y gratificaciones	
4.3.1. Trabajo de observación	
4.3.2. Trabajo con grupos de convivencia	
4.3.3. Trabajo de encuestas	

CONCLUSIONES	95
---------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

LA IDENTIDAD DE GRUPOS SOCIALES DE JÓVENES DE CIUDAD HIDALGO, MICH., A PARTIR DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES QUE ENCUENTRAN EN LA MÚSICA GRUPERA Y POP COMO PRÁCTICA DE COMUNICACIÓN

INTRODUCCIÓN

Es indiscutible que los sonidos existen con anterioridad al hombre. Diversos sonidos se originan a partir de la naturaleza misma, como es con el paso del viento, el agua en el cauce de un río, las olas del mar, el canturreo de las aves, en fin, una gama de sonidos propios de la naturaleza que están hechos sin ninguna intención musical, aunque muchos así lo interpreten.

El viento al soplar a través de un tronco hueco produce sonidos, pero sólo el día en que el hombre descubrió tales sonidos y empezó a producirlos voluntariamente, se creó la música.^A

De todos los medios de expresión musical el más íntimamente ligado al hombre es el canto. Se canta porque se está alegre o, quizá, para ponerse alegre; para hacer más fácil el trabajo; en las marchas, para aligerar el paso, y en las reuniones y fiestas las canciones animan el ambiente.

Pero ¿quién está detrás de esas canciones? Son compositores que con el fin de expresar su sentir ante diversas situaciones escriben textos manifiestos de sus sentimientos, lo que conocemos comúnmente como las letras de las canciones. Muchos otros lo que hacen es tomar un poema y lo vuelven canción.

A través del tiempo estas canciones o el tipo de música se han utilizado como identificadores de grupos sociales. Tal vez esto no se hace de una manera consciente, pero sucede. No se ha encontrado fundamento teórico que nos permita afirmar lo anterior, por lo tanto, en

^A AGUDELO, Graciela. *El hombre y la música*. Pág.12

esta investigación se busca encontrar elementos que permitan acercarnos más a esta cuestión.

En esta investigación no se trata sólo de analizar la música como tal ni como identificador únicamente. El propósito ahora es el de ir más allá de la simple identidad para saber qué es lo que pasa en los jóvenes cuando escuchan estos temas, encontrar las causas por las que escuchan uno u otro tipo de música, el uso que hacen de ella y las gratificaciones que reciben, así como lo que los lleva a unirse a un grupo social identificado por la música, en este caso la grupera y pop.

ANTECEDENTES

Antecediendo a la presente investigación, se encuentran los estudios realizados por alumnas egresadas de la Universidad Vasco de Quiroga de la ciudad de Morelia, Michoacán. La primera es Evelyn Mendoza Cuellar,^B quien con su tesis buscó demostrar que la música es un generador de actitudes y estereotipos así como un reflejo de la pertenencia a un status social.

Después de realizada la investigación se llegó a varias conclusiones; en las principales está que siempre pensamos que lo que se dice en el círculo social en el que nos desenvolvemos es la verdad absoluta y no es así. En un principio la investigadora daba por hecho que la música es un factor determinante para pertenecer a un status. Conforme se desarrolló el estudio se dio cuenta de que los gustos son distintos, pero éstos se generalizan a veces en el grupo de amigos, pero la música no necesariamente da un status.

Otro estudio es el de Julieta Rodríguez Maldonado y Andrea Villanueva Cano,^C quienes igualmente se basaron en la música para realizar su tesis, pero en este caso se analizó únicamente el fenómeno desatado por la figura del grupo de rock "El Tri" como un identificador

^B MENDOZA Cuellar, Evelyn. *La música como factor de status social en la ciudad de Morelia*. Págs. 13-16

^C RODRÍGUEZ Maldonado, Julieta y VILLANUEVA Cano, Andrea. *La importancia del El Tri como identificador social en las clases populares mexicanas*.

de las clases populares en México. En ella se llegó a la conclusión de que este famoso grupo ha tomado fuerza por la identidad que la gente encuentra en sus temas de protesta social.

Ambos estudios significaron un buen antecedente para la realización de la presente investigación, en la que ahora se buscó localizar los usos y gratificaciones que los jóvenes de Cd Hidalgo encuentran en la música grupera y pop dentro de los grupos sociales en los que se desenvuelven y que pueden ser identificados precisamente por escuchar esta música en particular.

JUSTIFICACIÓN

La música es una de las formas que se toma la comunicación en la práctica de la misma, que se ha utilizado desde nuestros ancestros, en el que los autores de las canciones expresan sus sentimientos y los comparten a ciertos sectores de la sociedad.

Una vez revisada las tesis de Evelyn Mendoza, Julieta Rodríguez y Andrea Cano, y analizando los resultados obtenidos en sus respectivas investigaciones, es que las tomo como base para comenzar un estudio a partir de lo que ellas realizaron, tomando algunos objetivos, formulando otros nuevos, utilizando un enfoque distinto y buscando comprobar mi hipótesis, además de aplicarse a una muestra de análisis distinta.

Pienso que el abordar este tema es conveniente porque con esto se descubre cómo es que los jóvenes se sienten identificados con determinado tipo de música y qué las lleva a identificarse con otras personas con las que forman grupos que se caracterizan por escuchar dicha música. Igualmente se descubren los usos y gratificaciones obtenidos por los jóvenes de Ciudad Hidalgo al unirse a estos grupos y compartir los mismos gustos musicales.

En esta región tiene gran penetración la música grupera en todas sus variantes, de las cuales se hablará en el capítulo dos, pero la pop tiene igualmente preferencia de los jóvenes.

El presente trabajo será de utilidad para aquellos empresarios de Cd Hidalgo y alrededores que comercializan con la música grupera y pop, ya que al hacer de su conocimiento cómo se mueven los grupos de jóvenes en cuanto a la música, cómo la usan y cómo se gratifica con ésta, podrán desarrollar estrategias de marketing más eficaces.

Uno de los mayormente beneficiados son los dirigentes de la única radiodifusora existente en Ciudad Hidalgo, XESOL,^D caracterizada por transmitir solamente música de corte grupero. En varias ocasiones han intentado incluir en su programación temas de otros géneros, pero por diversas causas que se descubrieron en el trabajo de campo y de las que se hablará en el capítulo cuatro, los programas salen del aire rápidamente.

Con los resultados que ya se obtuvieron en esta investigación, los programadores de XESOL tendrán las herramientas necesarias para que, al igual que otros empresarios, formen estrategias que les permitan llegar a todo el público.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Antes de hacer los planteamientos para esta investigación, es necesario tomar en cuenta que el presente estudio se traslada a una muestra y contexto un tanto distinto sobre el que trabajaron Evelyn Mendoza, Julieta Rodríguez y Andrea Cano. Ahora se hará específicamente en jóvenes de entre 16 y 25 años que habitan en Ciudad Hidalgo, Michoacán, una localidad que se encuentra en vías de desarrollo y con un alto potencial de comercialización musical gracias a la existencia de una radiodifusora y a los altos puntos de venta de piratería musical, así como las opciones que se ofrecen a los jóvenes semana a semana para su esparcimiento y en los que el elemento principal es la música.

^D XESOL "Radio Sol". 1190 AM, 5000 W de potencia. Libramiento Nte. Km. 45, Cd Hidalgo, Mich.

Por lo anterior, se buscará respuesta al siguiente planteamiento: ¿Cuáles son los usos y gratificaciones que los jóvenes de Cd Hidalgo encuentran en la música grupera y pop para identificarse y desenvolverse, en términos de comunicación, dentro de un grupo social?

Del anterior se derivan otros planteamientos que al resolverlos igualmente fueron constituyendo una guía en la investigación. Entre éstos se encuentran: ¿Cuáles son los motivos que llevan a los jóvenes a escuchar determinado tipo de música?, ¿Cuál es el comportamiento asumido por dichos jóvenes al escuchar esta música dentro de su círculo social y qué hay en común con el resto de los integrantes?, ¿Cuál es la interpretación que los oyentes hacen de las canciones?, ¿Qué tanto llega a influir el contexto social en el que viven, así como la comercialización musical?

Se busca una respuesta a estas interrogantes para entender el por qué de estas situaciones y para hacerle saber a la gente que la música no debe verse únicamente como un factor que nos categoriza dentro de la sociedad en la que vivimos; que hay que tomar en cuenta que los medios de comunicación hoy en día bombardean a los jóvenes con programación y publicidad que los llevan a tomar ciertas actitudes. En este caso la radio tiene como elemento de influencia la música, al igual que la televisión, en algunas ocasiones, con los canales y programación musical.

Muchas veces la familia, los amigos y compañeros de escuela o trabajo reprimen a la persona por sus gustos musicales, pero no toman en cuenta qué es lo que la lleva a identificarse con un determinado tipo de música, lo cual veremos teóricamente en el capítulo tres y podrá compararse con los resultados del trabajo de campo.

Esas y muchas otras situaciones son las que se pretendieron descubrir con esta investigación, por lo tanto los objetivos a seguir fueron:

General:

- Descubrir el uso y las gratificaciones que los jóvenes encuentran en la música gruperá y pop como práctica de comunicación para identificarse con un grupo social.

Particulares:

- Encontrar el uso que los jóvenes de Ciudad Hidalgo hacen de la música para comunicar dentro y fuera del círculo social.

- Descubrir las gratificaciones que estos mismos jóvenes encuentran en la música gruperá y pop.

- Conocer las causas por las que los jóvenes se identifican con un determinado tipo de música.

- Identificar los elementos comunes que llevan a los miembros de determinado grupo social a identificarse con el resto de los integrantes.

- Saber cómo se da este fenómeno de identificación en jóvenes que viven en el contexto de una ciudad en vías de desarrollo.

- Descubrir qué tanto influye la comercialización musical en estos jóvenes.

Hipótesis

- Hipótesis teórica: "La audiencia es concebida como un ente activo y la exposición de los individuos a un medio tiene como fin satisfacer necesidades cognitivas, afectivas-estéticas, de evasión, integradoras al nivel individual y social".^E

- Hipótesis de trabajo: "Los jóvenes hacen uso de una música en específico para pertenecer a un grupo social, con lo que encuentran

^E KATZ, Elihu, Et al. *Un uso de los medios de comunicación masiva por importancia de las cosas*. Pág. 34.

gratificaciones que los llevan a identificarse y comunicarse con dicho grupo por compartir con el resto de los miembros un objetivo común”.

MARCO TEÓRICO

Para lograr los objetivos y encontrar comprobación a la hipótesis planteada, me apoyé en el método hipotético-deductivo, donde a partir de una hipótesis, deduje enunciados que se buscaron comprobar mediante la metodología utilizada: a) Para tener sentido de pertenencia a un grupo al identificarse con la letra de las canciones, con los miembros del grupo con el que conviven y con su realidad social; b) Al comunicarse mediante elementos no verbales como el baile y el vestuario, y verbales al tener un tema de conversación común o identificándose y usando el contenido temático de las canciones como mensaje para comunicarlo a otro miembro del grupo o externo a éste.

Para el desarrollo teórico de la investigación, me apoyo en la *Teoría de usos y gratificaciones*,^F modelo que surge a finales de la década de 1960 y comienzos de 1970 como una alternativa a los estudios de los efectos tecnológicos del medio.

La propuesta principal y de más largo alcance en los estudios sobre los efectos del medio es que la audiencia no es pasiva, como se planteaba, sino que influye positivamente en su propia recepción de los mensajes. Se trata de una audiencia que “usa” activamente los medios con el fin de “gratificarse” y de satisfacer “necesidades humanas particulares”.

En el caso de la presente investigación, se aplicó el modelo de usos y gratificaciones dentro de un grupo social en base a la música grupera y pop, mismas que llegan a la persona a través de los medios de comunicación.

El interés es conocer más profundamente el mundo socio-psicológico de los receptores, especialmente sus necesidades y

^F Vid. *Infra*. Capítulo I, apartado 1.6.

motivaciones personales para relacionarse con los mensajes comunicativos y compartirlos con otras personas que al igual que ellos “usan” y se “gratifican”. En este caso estamos hablando de usos y gratificaciones de la música gruperá y pop, como ya lo mencioné.

A través de numerosos experimentos con audiencias se demostró que éstas buscaban gratificarse con los medios, entendiendo por ello la búsqueda de placer (entretenimiento, diversión, emociones, etcétera).

En la presente investigación se toma la teoría de usos y gratificaciones para demostrar que la música, como medio de comunicación masiva, da a los jóvenes la satisfacción de esas necesidades de placer. Esto facilita la comunicación con los miembros del grupo social en el que se desenvuelven y con los que se identifican a partir de la música.

Identidad:^G Según Gilberto Giménez la identidad es el conjunto de repertorios culturales interiorizados, como son las representaciones, valores, símbolos, etcétera; a través de los cuales el individuo, ya sea en su forma individual o colectiva, delimita sus fronteras, distinguiéndose de los demás en una situación determinada, todo dentro de un espacio históricamente específico y socialmente estructurado.^H

En el caso de los jóvenes que se estudiaron en esta investigación, se identifican por un gusto musical específico, como es la música gruperá y pop.

La identidad no es precisamente un atributo interno del sujeto, porque se origina en el interior de la persona al realizar el proceso de socialización al relacionarse con otros individuos pertenecientes a su mismo círculo y otros entornos; la refleja en su comunidad y la comparte con sus similares.

^G Vid. Capítulo III, apartado 3.7.

^H GIMENEZ, Gilberto. *Materiales para una teoría de las identidades sociales*. Pág. 25

En la convivencia entre grupos suelen señalarse categorías y diversas capas sociales^I que ubican a la persona en un lugar dentro de la sociedad y aunque existen diversos elementos en cada categoría, la identidad grupal admite relaciones del tipo "separados pero iguales", es decir, que los miembros de diferentes grupos no tienen que hallarse necesariamente en una particular relación jerárquica o de desarrollo para sociabilizar e identificarse.^J

Teoría de grupos: La Dinámica de Grupos se refiere a las fuerzas que actúan sobre un grupo a lo largo de su existencia y que lo hacen comportarse en la forma en que se comporta. Estas fuerzas pueden ser de movimiento, acción, interacción, etcétera.^K

En otras palabras, la Dinámica de Grupos se ocupa del estudio de la conducta de los grupos como un todo, y de las variaciones de la conducta individual de sus miembros, como tales, de las relaciones entre los grupos, de formular leyes o principios, y de derivar técnicas que aumenten la eficacia de los grupos. Por lo tanto estos conocimientos fueron útiles para la investigación realizada en Ciudad Hidalgo porque se analiza el comportamiento de los jóvenes dentro del grupo en el que se desenvuelven y los factores que los llevan a compartir gustos musicales con los miembros de ese grupo.

Conceptos utilizados: A lo largo de la investigación se utilizan una serie de términos. Algunos de éstos ya están definidos en los apartados, pero con el fin de que sea más entendible el proceso que se siguió en este estudio, enumero a continuación los términos más comunes:

Identidad: conjunto de repertorios culturales interiorizados, como son las representaciones, valores, símbolos, etcétera; a través de los cuales el individuo, ya sea en su forma individual o colectiva, delimita sus fronteras, distinguiéndose de los demás en una situación determinada,

^I Vid. Capítulo III, apartado 3.1.4.

^J MARTÍNEZ, Alejandro. *La sociología, aventura dialéctica*. Pág. 64

^K CARTWRIGHT, Darwin, y ZANDER, Alvin. *Dinámica de grupos: investigación y teoría*. Pág.

todo dentro de un espacio históricamente específico y socialmente estructurado.^L

Grupo social: conjunto de dos o más personas que interactúan en un espacio y un tiempo determinado, con conciencia del "nosotros" y que establecen normas y principios de acción que aceptan, para alcanzar metas o fines comunes.

Usos: empleo, ejecución o práctica de algo con un fin determinado.

Gratificaciones: recompensa que se obtiene al hacer uso de algo, en este caso de la música.

Gruperos: categoría en que se ubican a los jóvenes de esta investigación y que gustan de la música gruperera.

Poperos o del pop: categoría en que se ubican a los jóvenes de esta investigación y que gustan de la música pop.

Comunicación: proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo cualquier investigación es necesario valerse de tácticas para llegar a los resultados deseados. Dichas tácticas son denominadas "métodos de investigación", aunque en su connotación más restringida significa: camino a seguir para salvar los obstáculos que nos conduzcan a un fin determinado; en este caso, el fin no es otro que contrastar empíricamente las hipótesis deducidas, ya que el método a utilizar fue el hipotético-deductivo.

Como en cualquier otro estudio, en el método hipotético-deductivo se cumplen con las siguientes fases:

^L GIMENEZ, Gilberto. Op. Cit. Pág. 25

1. Enunciar preguntas bien formuladas.
2. Establecer conjeturas, fundadas y contrastables con la experiencia, para dar respuesta a las preguntas (leyes y teorías).
3. Derivar consecuencias lógicas de las conjeturas.
4. Arbitrar técnicas para someterlas a contrastación.
5. Someter, a su vez, las técnicas a prueba para comprobar su relevancia e idoneidad.
6. Llevar a cabo el contraste e interpretación de los resultados.
7. Estimar la verdad (sin declararla satisfactoriamente confirmada y considerarla, en el mejor de los casos, como parcialmente veraz).
8. Determinar los dominios en los que valen las conjeturas y las técnicas y formular los nuevos problemas originados por la investigación.^M

En general, podemos decir que toda investigación da un problema a estudiar y que por una serie de fases se llega a resultados empíricos relevantes para el problema inicialmente planteado. Éstos sirven de base para contrastar las conjeturas realizadas en relación con dicho problema.

Las teorías científicas son hipótesis a partir de las cuales se pueden deducir enunciados comprobables mediante la observación; si las observaciones experimentales adecuadas revelan como falsos esos enunciados, la hipótesis es refutada. Si una hipótesis supera el esfuerzo de demostrar su falsedad, puede ser aceptada, al menos con carácter provisional. Ninguna teoría científica, sin embargo, puede ser establecida de una forma concluyente.

Para lograr los objetivos y encontrar comprobación a la hipótesis planteada, me apoyé en el método hipotético-deductivo. Basándome en la teoría de usos y gratificaciones, la apliqué a este caso particular de investigación de la música como práctica de comunicación.

La investigación estuvo dividida en tres etapas. En la primera de ellas, denominada de observación, yo como investigadora me presenté en los lugares en los que se encuentran estos grupos de jóvenes que fueron

^M CARDENAS Castillo, Cristina, en <http://ciencias.huascarana.edu.pe>

mi objeto de estudio; todo ello con la finalidad de observar su comportamiento y tomar elementos que me ayudaron en la segunda etapa.

En esta segunda etapa conformé grupos de convivencia con algunos de estos jóvenes, para tener pláticas y entrevistas en las que se trataron temas relacionados con la música de su preferencia, en este caso grupera y pop. Fueron dos grupos distintos de los que se obtuvieron declaraciones que ayudaron a cumplir con los objetivos planteados.

Como parte complementaria, en la tercera etapa apliqué encuestas con otras personas que también gustan de esta música, solamente para afinar detalles, y en su caso, comprobar algunas afirmaciones encontradas en la segunda etapa.

CAPITULO I LA COMUNICACIÓN HUMANA

En este primer capítulo, como su nombre lo indica, abordaremos el tema de la comunicación humana. En éste conoceremos cómo es que la sociedad se desenvuelve en términos de comunicación para más adelante abordar la música como práctica de ésta.

1.1. El concepto de comunicación

La palabra comunicación, en su sentido etimológico, se refiere a *común-acción*. Por lo tanto podemos entenderla como una “coordinación de acciones” o “poner en común”.

En un sentido más popular, la comunicación se refiere al proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes; algo similar a lo enunciado por Carlos Fernández Collado, quien expresa que es un “proceso interpretativo mediante el cual los individuos responden y crean mensajes para adaptarse a su entorno y a las personas que los rodean”.¹

Los seres humanos son entes comunicantes que dependen críticamente de su capacidad para transmitir e intercambiar mensajes con el fin de afrontar las demandas de la vida en una sociedad compleja. Para ello requieren de medios o canales que les aseguren una comunicación eficaz, aunque existen factores externos que no siempre permiten que eso suceda, como es el ruido que distorsiona el mensaje y no cede a una buena comunicación.

¹ FERNÁNDEZ Collado, Carlos. *La comunicación humana*. Pág. 16.

1.2. El proceso comunicativo

Cesar Galeano, en su libro *Modelos de comunicación*, explica las diversas formas que se han descubierto sobre el flujo de los mensajes entre dos o varias personas. Analizando las distintas opciones, en toda comunicación se pueden distinguir por lo menos cinco elementos esenciales, como lo vemos en la siguiente figura:



Figura 1²

Explicando en qué consiste cada una de éstas, tenemos:

Yo: también responde al nombre de emisor y participa como elemento central. Es quien emite el mensaje a las otras partes del proceso y quien es susceptible de recibir la respuesta directa o indirectamente, igualmente identificada como retroalimentación.

Tú: toda comunicación que establecemos va dirigida a otro. Es llamado receptor y es quien recibe el mensaje que está emitiendo el yo emisor. Cuando se da una buena relación entre ambos elementos, la comunicación ha sido efectiva. Esto se mide de acuerdo a la retroalimentación del mensaje.

² GALEANO, Ernesto Cesar. *Modelos de comunicación*. Pág. 30.

Contenido: Siempre hay "algo" que se comunica. Considerando los otros dos elementos ya enunciados en los párrafos anteriores, entenderemos que este "algo" se convierte en un mensaje altamente personalizado. La forma que adquiere en una interacción es única y exclusiva de esa interacción y va a adquirir un aspecto distinto cuando este mismo se presente en otra relación u otro contexto, es decir, con personas distintas y en circunstancias diferentes.

Canal: Una vez que contamos con una persona que emite, otra que recibe y con el mensaje, es necesario encontrar la forma de transmitirlo a los demás. El medio o canal es una herramienta utilizada para ese fin.

Retroalimentación: Cuando el canal de transmisión ha sido el adecuado y el mensaje llega al receptor, éste lo decodifica (analiza) para emitir una respuesta al mismo. A esto se le conoce como retroalimentación y una vez que se da ésta, significa el éxito del proceso comunicativo.

Existen agentes externos que no siempre permiten este éxito. Uno de los factores principales es el espacio psicológico o clima. Si existe desconfianza, temor, tensión, etcétera, los mensajes vertidos no serán interpretados de la misma forma; por el contrario, si el clima es de confianza, seguridad, calidez, los mensajes serán bien interpretados.

Otros factores son las normas, costumbres, leyes y tradiciones, las cuales enmarcan el comportamiento y dirigen la interpretación de lo que se dice; al mismo tiempo, señalan los tipos de relaciones que pueden establecerse con otras personas.

Todos estos agentes se conocen también como “ruido de la comunicación” porque distorsionan el mensaje y no permiten que llegue al receptor de manera eficaz.

En cuanto a la forma de establecer la comunicación, son varios los modelos que se han desarrollado. Uno de los más influyentes es el de Harold Lasswell (1964),³ basado en una serie de preguntas a responder para identificar las partes del proceso: ¿Quién?, ¿Dice qué?, ¿A quién?, ¿En qué canal? y ¿Con qué efectos? A partir de éste se desarrollaron otros modelos que poco a poco se fueron perfeccionando, como el de Claude Shannon y Warren Weaver (1949) y Wilbur Schramm, que muestran una comunicación más cíclica. Esto es, que una vez que se emitió el mensaje inicial, éste no queda solamente ahí, sino que se emite una respuesta que cierra el círculo comunicativo y que se va reanudando conforme se requiere y a la efectividad que ésta va teniendo.

En un principio se consideró a la comunicación como algo lineal y que sólo iba de un lado a otro (unidireccional). Pero conforme se fue analizando el fenómeno comunicativo se agregaron elementos, hasta llegar básicamente a los cinco antes explicados.

Horacio Guajardo, en su *Teoría de la comunicación social*,⁴ señala que en el proceso de comunicación, es necesario identificar elementos centrales que explican su importancia en las relaciones humanas:

- Todo comportamiento o no comportamiento es comunicación.
- Es un proceso que se da en un contexto.

³ Ibidem, Pág. 32.

⁴ Vid. GUAJARDO, Horacio. *Teoría de la comunicación social*. Pág. 34.

- Es interaccional: sus efectos dependen del que comunica y del que recibe e interpreta.
- Es un proceso de causalidad circular (ciclo).
- Lo central del proceso es que tiene un efecto o influencia sobre la otra persona.
- No es sólo intercambio de información, por lo que debemos diferenciarla del proceso de comunicación propiamente tal.

1.3. Comunicación verbal y no verbal

La comunicación adopta varias formas para llegar al objetivo. Básicamente existen dos clasificaciones de las que se van desprendiendo las distintas representaciones y que explicaré a continuación.

COMUNICACIÓN VERBAL.- A pesar de los grandes avances de la tecnología, la palabra oral, al igual que la escrita, sigue siendo una de las formas de la comunicación más eficaces que existen. Contar en una reunión con un buen conversador es un lujo tanto para el anfitrión como para los invitados, ya que la conversación es un arte y como tal hay que saberlo apreciar y, si se puede, potenciar.

En la comunicación verbal, aunque es importante lo “qué se dice”, también es muy significativo el “cómo se dice”. En alguna ocasión alguien me dijo, haciendo un comparativo con las canciones, que “a veces no se ofende por lo que se dice (letra de la canción), sino por cómo se dice (música)”.



Por eso tomemos en cuenta que a la hora de hablar, ambos elementos son indispensables. En el caso de las canciones, que es lo que nos ocupa en el presente estudio, es tan importante la letra como la música, y aún lo es más cuando no tenemos de frente a nuestro interlocutor.

Las conversaciones no presenciales, muy de actualidad desde la aparición del teléfono, y de nuevo puestas en auge con el surgimiento de la Internet, han hecho que se creen nuevos lenguajes o formas de expresarse, y que cuenten incluso con sus propias expresiones.

Las palabras en este tipo de conversaciones cobran una gran importancia por dos razones fundamentales: no vemos a nuestro interlocutor y, en muchos casos, son de países distintos, por los que las palabras y ciertas expresiones, pueden tener significados distintos.

COMUNICACIÓN NO VERBAL.- La significación más común de la frase “comunicación no verbal” equivale a ‘comunicación realizada por medios distintos a las palabras’. Aunque esta definición parece ser adecuada para un entendimiento general, deben aplicársele algunas restricciones, ya que existen gestos que tienen las mismas características que las palabras.

Parte de este tipo de comunicación la observamos en nuestro cuerpo al desenvolvemos en la vida cotidiana; constantemente estamos enviando mensajes no verbales a otras personas (muecas, señales con los dedos, movimiento de las manos) y que pueden ser mucho más importantes de lo que nosotros creemos. La comunicación corporal, antes que lenguaje en términos evolutivos, es una parte esencial del sistema de

comunicación, y el vehículo para muchas transacciones humanas fundamentales que el discurso sólo no puede comunicar.⁵

En sí la comunicación no verbal se puede definir como aquella que abarca señales distintas de las palabras, siempre y cuando se entienda que la distinción entre las palabras y “otras” señales a veces no es muy clara.

Es importante destacar que los mensajes comunicacionales llegan a ser hasta en un 80% no verbales, ya que es un componente de la totalidad del sistema de comunicación. Por ejemplo, en el lenguaje corporal distinguimos las siguientes formas o instrumentos para emitir o captar un mensaje de este tipo, esto de acuerdo a la posición que se tiene, ya sea como emisor o receptor:

1. EMISOR --->

CARA: ceño, sonrisa, mueca.

OJOS: dirección mirada, alteraciones pupila.

CUERPO: postura, posición brazos y piernas, distanciamiento.

VOZ: tono, ritmo.

2. RECEPTOR --->

VISTA: Percibimos la forma, color, tamaño de las cosas.

OÍDO: Captamos los sonidos y distinguimos si son fuertes, débiles, agudos o graves.

OLOR: Apreciamos los olores y los distinguimos unos de otros.

SABOR: Saboreamos los alimentos.

TACTO: Notamos el frío, calor, suavidad o aspereza de las cosas.⁶

Así como en el *comportamiento verbal*, cada *comportamiento no verbal* puede tener varios significados posibles, esto según el contexto en que ocurra. A veces, el mismo comportamiento puede significar cosas

⁵ RAMIREZ, Cárlos, *Medios de comunicación social* en www.libros.com.sv

⁶ Idem

distintas para diferentes personas o incluso para la misma persona. Algunas señales no verbales (por ejemplo: emblemas), pueden obtener significados semejantes de muchas personas, aunque no tengan ninguna información del contexto en que se desarrollan.

Como las palabras, algunas señales no verbales son abstractas y abarcan muchos significados; otras, son más concretas y tienen un menor nivel de significado.

El comportamiento no verbal permite principalmente la expresión de emociones y sentimientos que, en definitiva, son los que definen la relación que se establece con los demás. Por ejemplo, un joven enamorado llega con su novia y sin decir palabra le entrega una rosa y la abraza; con eso estará expresando el gran amor que le tiene a su pareja y ella lo interpretará como tal.

Es importante que este comportamiento se de de manera consciente porque con ello se permite determinar la relación que se desea establecer y la observación del comportamiento no verbal del otro.

1.3.1. Elementos de la comunicación verbal y no verbal

Existen varios elementos que nos permiten identificar qué es lo que se comunica de manera verbal o no verbal. Entre éstos se encuentran:

Intención.- La comunicación verbal conlleva casi siempre una intención, que es el transmitir un mensaje a alguien, en algún lugar, sin contemplar si el mensaje es recibido o comprendido por aquellos a quienes va dirigido.

De igual manera, la comunicación no verbal también puede llevar una intención; por ejemplo, si movemos la cabeza como señal de acuerdo, sonreímos o hacemos otro gesto que muestra nuestra conformidad o desacuerdo. Nuestra vestimenta también tiene una intención, por ejemplo cuando utilizamos alguna playera de algún equipo de futbol, o en este caso de algún artista, es un reflejo del gusto por dichos personajes.

Filtración.- Hay veces en que intencionadamente enviamos un mensaje determinado, pero la información que damos en el nivel consciente puede ser modificada o contradicha por otros signos no verbales que no somos conscientes de estar transmitiendo. Esta información extra, si es que existe, se llama filtración.⁷

Un ejemplo de lo anterior podría ser cuando una persona quiere dar la impresión de que se encuentra relajado y confiado, pero deja filtrar el hecho de que está nervioso por la tensión en su expresión facial.

Paralingüística.- Es el término que se utiliza para describir los rasgos vocales que acompañan a nuestras palabras. Por lo tanto, este elemento es para interpretar lo que decimos en la comunicación no verbal.

En esta interpretación incluiremos el tono o la elevación y el descenso en la tonalidad de la voz; el énfasis o la entonación, que es la manera en que utilizamos nuestra voz para acentuar determinadas palabras y darles diferentes significados; los balbuceos que empleamos para cubrir las vacilaciones mientras buscamos la palabra correcta o pensamos qué decir a continuación, que son sonidos como "eh" o "hum",

⁷ ELLIS, Richard. *Teoría y práctica de la comunicación humana*. Pág. 60

carraspeos o simples pausas silenciosas; y la forma en que cambiamos el ritmo o velocidad de nuestra charla bajo diferentes condiciones.⁸

Expresiones faciales y relación ocular. - Otro aspecto que nos ayuda en la comunicación no verbal es la forma en que utilizamos nuestros ojos para controlar el flujo comunicativo. Por ejemplo, cuando estamos hablando con alguien y de repente hacemos una pausa, tendemos a mirar lejos de la persona con quien hablamos, como si buscáramos algo o nuestra vista estuviera perdida.

Otra cosa que tendemos a hacer es manifestarnos a través de muecas y gestos que forman parte de nuestra expresión facial. Por ejemplo, cuando hablamos de algo que no es tan agradable a nuestro parecer, por lo regular fruncimos el ceño y llegamos a combinar tanto la mirada como los gestos para complementar la comunicación.

1.4. Comunicación interpersonal

La comunicación interpersonal está constituida por aquella que fluye entre los individuos en situaciones personales cara a cara y de grupo. Pueden abarcar desde las órdenes directas hasta las expresiones causales. Cada persona dispone de su propio estilo interpersonal, el cual constituye la manera en que un individuo prefiere relacionarse con otros.⁹

⁸ Idem. Págs. 62-63

⁹ GUAJARDO, Horacio. *Teoría de la comunicación social*. Pág. 37.

Esto se ejemplifica en la denominada Ventana de Johari,¹⁰ la cual se basa en el supuesto de que uno mismo posee, o los demás poseen, cierta información, pero ninguno conoce totalmente dicha información.

De acuerdo con Luis Alvarado,¹¹ es posible distinguir cuatro zonas por las cuales se focaliza cada estilo interpersonal de comunicación:

Zona Abierta: Este espacio incluye todos los factores en los cuales YO y los DEMÁS tenemos percepciones compartidas, es decir, las personas me ven como yo me veo.

Zona Desconocida: Comprende todos los factores que no veo en MI ni ven los DEMÁS en MI, es decir, todo aquello que desconocemos que hay en nuestro ser, como pueden ser ciertas actitudes que en determinados casos tomamos y que ni uno mismo ni los demás creían capaz de que lo llegara a hacer.

Zona Oculta: Incluye los factores que veo en MI pero oculto a los DEMÁS, es decir, las personas ven un "Falso YO" y yo debo mantenerme siempre alerta para no dejarles ver el verdadero YO. Una de estas actitudes es conocida como hipocresía, donde decimos y actuamos de una forma, cuando en realidad es otra.

Zona Ciega: Son todos los factores que otros perciben en MI, pero que YO no veo, es decir, las personas saben ciertas cosas de MI, pero no me las dicen.

¹⁰ ALVARADO, José Luis. *Psicología social. Perspectivas psicológicas y sociológicas*. Págs.61

¹¹ Idem.

Otra forma de la comunicación es la que se enfoca a los grupos, cuya información es indispensable para efecto de la presente investigación, pero dicho tema se abordará en el capítulo tres, referente a la naturaleza de los grupos sociales.

1.5. Comunicación de masas

Tan importante es la comunicación entre un individuo y su grupo, y la de los distintos grupos entre sí, que ha sido necesario, a lo largo de la historia, la realización de estudios diversos sobre la naturaleza de estos fenómenos. Sin embargo es muy breve el tiempo que ha transcurrido desde que la comunicación se transformó en objeto de estudio para la ciencia.

En la actualidad, y debido a los desarrollos tecnológicos, estas comunicaciones, denominadas de masas, se encuentran mediatizadas, siendo los medios más comunes la televisión, la radio, los diarios, etcétera. Si bien los adelantos tecnológicos son esenciales para la comunicación masiva; la implementación de éstos no implica necesariamente una instancia de comunicación de masas: por ejemplo, la transmisión de un acontecimiento decisivo para la sociedad donde un canal televisivo emite la señal en vivo, es comunicación de masas. Pero la reproducción de un film donde se aprecia un momento histórico para una familia, como por ejemplo un cumpleaños, no es comunicación de masas.¹²

La comunicación de masas se caracteriza por ser pública, veloz y transitoria. Esto se debe a que el mensaje está dirigido al público en

¹² DI GENOVA, Antonio E. en www.redrrpp.com.ar.

general, a grandes auditorios, en un tiempo relativamente pequeño y normalmente su empleo se realiza para alguna causa inmediata.

El rasgo más importante de la experiencia de la comunicación es quizá el poco tiempo que requiere el mensaje para impactar socialmente. Este mecanismo es lo que provoca la sujeción inmediata a la censura, la reacción de la opinión pública etcétera; además, está organizada.

A diferencia de un artista individual o de un escritor, el comunicador de masas utiliza innumerables sistemas complejos en la organización y estructuración de la comunicación para poder elaborar el mensaje que desea enviar. A su vez, y como ya se ha mencionado, es fundamental el empleo de alta tecnología para la transmisión de este mensaje.

Según Robert K. Merton,¹³ toda actividad humana se realiza en pos de alcanzar determinados propósitos u objetivos. La continuación de dichos objetivos acarrea determinadas consecuencias. Éstas pueden ser positivas: funciones; o negativas: disfunciones. Asimismo, en ambos casos pueden resultar previstas o imprevistas, o presentarse en forma manifiesta o latente.

Cesar Galeano,¹⁴ basándose en la teoría de Merton, Harold Lasswell (1948) y luego Charles Wright (1963), plantea que en la comunicación de masas, los cuatro objetivos más importantes del comunicador son:

- a. La supervisión del ambiente o manipulación de la información.

¹³ MERTON, Robert K. *Social Theory and Social Structure*. Pág. 23.

¹⁴ GALEANO, Ernesto Cesar. *Modelos de comunicación*. Pág. 43.

b. La concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente o preparación de la respuesta.

c. La transmisión de la herencia social y cultural.

d. El entretenimiento.

Debido a la mediatización de la comunicación de masas, este último objetivo es de los más buscados por la audiencia. En los medios de comunicación se encuentra programación diversa enfocada a brindar entretenimiento. Por ejemplo, en el caso de la televisión, hay canales y programas dedicados a satisfacer esta necesidad en cada persona y muchos de ellos de acuerdo a las características del grupo al que se dirigen, ya sean niños, adolescentes, jóvenes o adultos.

1.6. Teoría de usos y gratificaciones en la comunicación

La teoría de usos y gratificaciones parte de la pregunta *¿qué hacen las personas con los medios de comunicación?*, pero en este caso, para efecto de la investigación, nos preguntamos *¿qué hacen las personas con la música como práctica de comunicación?*

La teoría de usos y gratificaciones se desprende del funcionalismo clásico y cuestiona la vieja idea de que los medios generan de forma unidireccional una influencia inmediata en el público a través de una relación estímulo-respuesta. Los teóricos de este modelo sostienen que si situamos a los individuos en su contexto socio-psicológico, ningún mensaje difundido a través de los media, por más potente que sea, puede influir de manera determinante.¹⁵

¹⁵ KATZ, Elihu. Et al. *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas*. Pág. 82.

Los teóricos de los usos y gratificaciones señalan que el público no es un ente pasivo que acepta el contenido de los mensajes sin ningún tipo de oposición, advirtiendo que los individuos primero seleccionan los mensajes que quieren consumir, y esto depende del placer o gratificación que representan para sus necesidades.

La audiencia es concebida como un ente activo y la exposición de los individuos a un medio tiene como fin satisfacer necesidades cognitivas, afectivas-estéticas, de evasión, integradoras al nivel individual y social.¹⁶

Esta teoría sitúa al efecto comunicativo no solamente en el contenido del mensaje, sino en todo el contexto comunicativo, e intenta explicar el consumo y los efectos de los medios masivos de comunicación en función de las ventajas que extrae el destinatario. De esta forma surge la premisa de que son los valores, los intereses, las asociaciones y las funciones sociales de cada individuo lo que los dispone a decidir qué ven o escuchan en los medios, aceptando los mensajes según sus necesidades o motivaciones.¹⁷

Katz, Blumler y Gurevitch, después de realizar varios estudios referentes a esta teoría, formularon los siguientes presupuestos:

1. El público es activo y se acerca a los medios para lograr ciertos objetivos.

¹⁶ KATZ, Elihu. Et al. *Un uso de los medios de comunicación masiva por importancia de las cosas*. Pág. 34.

¹⁷ LAZARFELD, Paul. *Medios de comunicación colectiva e influencia personal*. Pág. 120.

2. Cada miembro de la audiencia tiene la iniciativa de vincular la gratificación de una necesidad a la elección de un medio.
3. Hay competencia entre los medios de comunicación y otros medios para procurar gratificaciones a la gente.
4. Los individuos poseen la suficiente capacidad para reconocer sus motivos de uso o sus necesidades, lo que supone que la técnica de la encuesta a los receptores o usuarios es viable.
5. Los juicios de valor acerca de la calidad cultural e influencia nociva o no resultan inválidos y presuntuosos si se renunciara a conocer lo que declaran al respecto los miembros del público.¹⁸

Ahora bien, vinculando la Teoría de Usos y Gratificaciones con la presente investigación, podemos afirmar que los jóvenes de Ciudad Hidalgo han elegido la música como una práctica de comunicación para lograr ciertos objetivos, tales como la satisfacción de una necesidad, lo cual se explicará más ampliamente en los resultados.

Recapitulando, en este apartado vimos los elementos que nos ayudan a entender cómo se desarrolla la comunicación humana. Conocimos que para llevarla a cabo se requieren de varios componentes que son básicos para su efectividad, tales como la existencia de un emisor, receptor y mensaje, así como otros elementos que se agregan de acuerdo a la forma en que se desarrolla.

Igualmente vimos las distintas formas en que se da la comunicación, ya sea verbal o no verbal y todo el proceso que siguen los mensajes emitidos en cualquiera de estas formas, así como los elementos que nos ayudan a interpretar su significado.

¹⁸ KATZ, Elihu. Et al. *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas*. Pág. 137.

Para efecto de esta investigación, dichos elementos nos ayudan a entender la comunicación entre los grupos de jóvenes a analizar, la forma en que se comunican y el significado de lo que comunican, en este caso a través de la música, como veremos en el siguiente capítulo.

CAPITULO II EL FENÓMENO COMUNICATIVO A TRAVÉS DE LA MÚSICA

Dando continuidad al capítulo anterior en el que hablamos de la comunicación humana, ahora se abordará la música como práctica de este fenómeno. En este apartado se explican los distintos géneros musicales y se distinguen las características que diferencian a la música pop y grupera, que son los que nos ocupan en este estudio.

2.1. El papel de la música en la vida del hombre

Considerando a la música uno de los factores expresivos y comunicativos con mayor significado para la humanidad, es indudable que el hombre adquirió esta forma de expresión para dar a conocer sus sentimientos y toda esa serie de ideas que nacen en su mente.

En nuestra cultura, como en muchas otras, la música es siempre una expresión para llegar a otros; expresión poderosa de la interdependencia de la humanidad que estimula a cada persona para que participe de manera dinámica en la sociedad y contribuya a su propio desarrollo y cambio, y del de los demás.¹⁹

Actualmente hay corrientes culturales que tienden a considerar a la música como un factor importante para la formación de la personalidad, no sólo porque crea un clima propicio para despertar las facultades creadoras de la persona, sino que a la vez puede dar vida a la mayor parte de las aptitudes humanas, como son la inteligencia, razonamiento,

¹⁹ AGUDELO, Graciela. *El hombre y la música*. Pág. 16.

capacidad de tomar decisiones, expresiones estéticas, etcétera; y además favorecer su desarrollo.

Todo individuo requiere en mayor o menor grado imágenes visuales, sonidos, formas, texturas y ritmos, para conectarse con el medio que lo rodea. Los impulsos de ver, oír, tocar, gustar, son tan naturales como el deseo de comprender. El carácter de un hombre, debe ser despertado por los cantos, establecidos por las formas, completado por la música.²⁰

Lo interesante en el desarrollo de las facultades del hombre lo encontramos en el hecho de que éste no se ha conformado simplemente con los sonidos que le brinda la naturaleza a través del canto de las aves, el correr del viento, el ruido del agua en los ríos y muchas otras formas naturales; sino que ha producido nuevos sonidos y los ha ubicado de manera ordenada, a veces, predominando rítmica, melódica o armónicamente, es decir, sus creaciones sobresalen a la naturaleza.

Aún más importante es la transmisión de estos conocimientos a nuevas generaciones, a los miembros del grupo social en el que se está desarrollando e incluso a otros grupos distintos. Esto con el fin de que tengan continuidad y en algunos casos evolucionen.

La música ha sido una de las actividades grupales que más satisfacciones dio y ha dado a sus miembros seguidores y que gustan de dicha música, no sólo por su atracción sensorial única, sino porque era, y es, comunicación no verbal, como lo analizamos en el apartado 1.3.1 del capítulo anterior.

²⁰ CIRAOLLO, Fernando. Conferencia *Música y comunicación*.

El hombre crea la música y también la relación con ella. Es el significado sin palabras de la música lo que le da su poder y valor. Aunque no siempre se trata de una comunicación no verbal porque el hombre mismo ha agregado a la música elementos que la complementan. Son letras, contenidos que expresan al igual que la melodía, los sentimientos de la persona, ya sea en su forma individual o en compañía de otros.

La música cumple con muchas funciones en la vida humana. Favorece el impulso de la vida interior y apela, como lo mencioné anteriormente, a las principales facultades propias del hombre: la voluntad, el amor, la sensibilidad, la inteligencia y la imaginación creadora. Por todo ello la música se convierte también en un factor cultural, que de no considerarse indispensable, sí podría decirse que es importante.²¹

Entre el hombre y los elementos que componen la naturaleza de la música, existe una estrecha relación, lo que hace que se identifiquen uno con otro. Dichos elementos son el ritmo, la melodía y la armonía, que se conjuntan con la vida fisiológica, afectiva y mental del hombre.

La música hace mover el cuerpo, y además, permite el acercamiento de las personas, ofreciendo un sin número de posibilidades comunicacionales. Establece lazos de comunicación entre los hombres.

²¹ CHÁVEZ, Carlos. *El pensamiento musical*. Pág. 51.

2.2. La música como recurso de emisión de mensajes

Como ya hice mención en el apartado anterior, la música nos brinda distintas posibilidades de comunicación. Éstas se dan de varias formas, como es a través de la melodía, el canto, el baile, la composición, etcétera. La música intenta imitar a la realidad, y su mensaje nos llega a través de distintos medios.

Tal parece que la música ya se ha convertido en parte de nuestra vida cotidiana, ya que gran mayoría de las cosas con las que tenemos contacto diario tienen alguna relación con ésta.

De lo anterior se deriva que hoy en día los medios de comunicación masiva utilizan la música como un elemento indispensable en ellos; la radio, televisión, cine y hasta la supercarretera de la información, la Internet, están llenos de recursos auditivos para complementar el aspecto visual.

Los mensajes de la música nos llegan a través del modelo de comunicación.²² Basándonos en lo explicado en el apartado 1.2 del capítulo anterior, podemos decir que en la comunicación musical el emisor codifica el mensaje y lo envía al receptor por medio de un canal; una vez que lo recibe, lo decodifica dando una respuesta denominada retroalimentación (Figura 2).

²² Vid. Capítulo I.

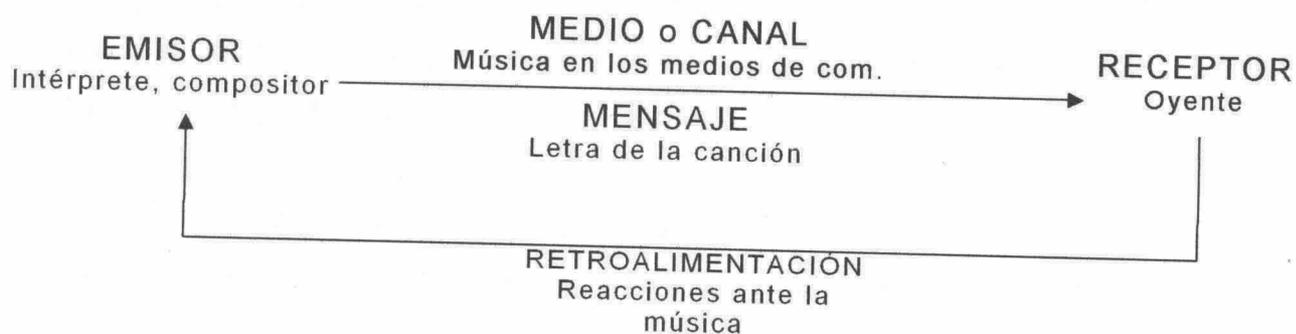


Figura 2

Cada uno de los medios de comunicación hace uso de la música de forma similar, pero con toques característicos que orientan el mensaje por distintos rumbos, con el fin de recibir una respuesta a su favor. Ejemplos de esto se presentan más adelante.

2.2.1. Aspectos tecnológicos de la música

Para dar a conocer la música, además de utilizarse instrumentos, son necesarios otros medios que nos aseguren la vigencia de ésta. Una forma es la grabación del sonido.

Medios para grabar el sonido

Haciendo una recopilación en la historia de la música, encontramos a que a principio del siglo XIX existieron dos personas que encontraron la manera de grabar la música, Berliner y Edison.

Edison creó el fonógrafo, un tubo de estaño en el que va apoyada una aguja que se mueve por las vibraciones que produce la voz cuando le llegan a través de una bocina.

Por su parte Berliner crea el gramófono, un disco de plástico muy duro. El procedimiento técnico para grabar era el mismo que el del fonógrafo.

El disco tenía ciertas desventajas, por el constante ruido extraño a la voz y la música que aparecía al momento de grabar o después de varias veces de utilizarlo. Fue así como surgió otra opción, el casete. Éste ofreció mayores ventajas por lo que las ventas aumentaron. Entre dichas ventajas se encuentran la comodidad debido a su reducido tamaño y que tiene más horas de grabación.

Pero con el paso del tiempo, el casete se volvió obsoleto por el material de que está hecho. Son una serie de partículas de óxido de hierro colocadas sobre una cinta y que reciben impulsos electromagnéticos a través del cabezal reproductor que los convierte en impulsos sonoros. El inconveniente de esto es que las partículas se van desprendiendo de la cinta conforme al uso, debilitando la calidad del sonido.

Para solucionar este problema de una vez por todas se aplica la tecnología digital a la música y se crea el CD. Esto es un disco de plástico que va en código binario, es decir, la información está marcada por números; si hay un 1 quiere decir que hay información si hay un 0, no la hay. Éste se graba con un láser que va produciendo marcas que contienen la información; al reproducir el CD es al revés, el láser lee las marcas y la información se transforma en sonido.

Es así como a través del tiempo la música encontró diversas formas de permanecer hasta nuestros días y actualmente sigue evolucionando la manera de conservarla.

2.2.2. Medios de transmisión de la comunicación musical

Existen diversas formas de dar a conocer la música, ya sea que esté grabada o que se transmita en vivo. Los medios más comunes que encontramos son el cine, la radio y la televisión, a los que se les han sumado otros de los que hablaremos más adelante.

2.2.2.1. Comunicación musical en cine

Tanto en cine como en televisión, la música juega un papel muy importante porque debe haber un acoplamiento entre lo que se ve y lo que se oye.

Según Michael Sion, la música siempre ha estado ligada a una imagen, pero en raros casos no era así. Él distingue dos tipos de comunicación: introducción y visualización. La primera se refiere a que la imagen es el nido consciente de la atención, el sonido le aporta sensaciones. La segunda, recepción que se concentra en lo auditivo.²³

La música es capaz de referirse a cosas extramusicales. La música por sí misma no es capaz de transmitir nada; está llena de significados, que le atribuimos nosotros al crearla, escucharla e interpretarla. Al conjuntarla con la imagen se aportan unos significados. Un claro ejemplo

²³ SION, Michael. *Comunicación audiovisual*.

de esto lo observamos en el cine, en el que hay muchos planos significativos. La suma de música e imagen es diferente que si los tomamos por separado.

En el cine, la música cumple con dos funciones específicas: estructural y expresiva. Por un lado permite darle continuidad o discontinuidad a las escenas que desarrolla la trama; por el otro, transporta al individuo a diversas emociones que en ocasiones lo atrapan para sentirse parte de lo que está sucediendo.²⁴

De acuerdo con Paul Lang, las razones por las que hay música en el cine son diversas. Entre éstas se encuentran:

- Función práctica: para ocultar los ruidos, como los del proyector.
- Función psicológica: la música crea un espacio de representación común y aísla del ruido exterior. Así nos ubica en el espacio en el que estamos, ayudándonos a envolvernos en el ambiente de la película. Más bien se pone música para vivificar las imágenes.
- Función estética: la música ayuda a eliminar la imagen espectral de algunas y conseguir dar más creatividad a las imágenes.
- Música diegética: es aquella que pertenece al espacio real de la acción narrada, o también conocida como música de fuente.
- Música no diegética: es la conocida como música de fondo.²⁵

²⁴ MARCONI, Luca. *Música, semiótica y expresión. La música y la expresión de las emociones*, en www.fortunecity.com

²⁵ LANG Henry, Paul. *Reflexión sobre música*. Págs. 32-40

Más allá de hablar del cine musical, de la música incidental (diegética) o de las funciones que encierra en sí misma la música incluida en una película, debe tomarse en cuenta a los que están detrás de esas melodías: los compositores, ya que ellos son los que tienen la difícil labor de crear música con un fin específico. A la hora de ser introducida en la película o cualquier otro medio, debe cumplir con su encomienda. En el espectador se percibe la respuesta y si ésta no es favorable, la música no cumplió su objetivo.

El uso de la música en el cine es interesante porque, como ya se mencionó con anterioridad, debe haber una sincronización entre la imagen y el sonido. Si se cumple con esto, el espectador se introduce por completo en la trama como si estuviera viviendo la situación narrada en la película.

Como muchas veces me ha tocado vivirlo en las salas de cine, la música hace que la persona que está presenciando la película se encuentre, como comúnmente decimos, “al filo de la butaca”, porque se está experimentando sensaciones que nos llevan desde la alegría, el amor o el erotismo, hasta la tristeza, el desamor e incluso la desesperación por el terror o el miedo que nos provoca alguna escena.

2.2.2.2. Comunicación musical en televisión

Señala Gilles Lipovetski en *La era del vacío* que “estamos viviendo una formidable explosión musical” y que “la música y el ritmo se han convertido en algunos decenios en un entorno permanente, en una pasión de masas”.²⁶

²⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío*. Pág. 9

En la televisión nos encontramos con una situación similar a la del cine. La música es utilizada para recrear ambientes, o en algunos casos para persuadir, como es en el caso de la publicidad.

La variedad en la programación televisiva nos lleva a un sin número de situaciones. Podemos apreciar desde un noticiero, programas de comedia, infantiles, recreativos, culturales, educativos, telenovelas, melodramas e incluso musicales, sin dejar de lado el extenso bombardeo publicitario.

En televisión, la música adorna las imágenes y las reviste, aumentando el valor de su expresión. Una primera apreciación de la música es la de crear una totalidad artificial de la imagen televisiva y conseguir que el espectador entre a formar parte del universo imaginario que se le propone.²⁷

La música cumple básicamente en la televisión con tres funciones:

Función rítmica: reemplazando un sonido real y provocando un juego de evocación a través del cual se proporciona la sensación que tendría ese ruido con el sonido musical; sublimando un ruido o un grito, reforzando su expresividad; y resaltando un movimiento o un ritmo visual o sonoro, es decir, resaltando la acción.

Función dramática: por la cual la música crea la atmósfera necesaria para remarcar aspectos psicológicos de las imágenes.

Función lírica: que refuerza la densidad dramática de la imagen permitiéndole generar sentimientos diferentes. Según se desprende de

²⁷ PALAZON, Alfonso. *Lenguaje audiovisual*. Pág. 61

estas consideraciones, la música no sólo acompaña a la imagen sino que además ayuda al espectador a profundizar en su fuerza visual.²⁸

Ahora bien, si analizamos la música de acuerdo a lo que está viendo en televisión, encontramos lo siguiente:

Telenovelas: son historias largas que se cuentan al espectador en episodios de 1 hora aproximadamente. Dichas historias, como en el cine, requieren de una ambientación musical que lleve al televidente a introducirse en la trama, involucrarse de la situación. Muchas veces la música es un factor importante para que quien esté viendo la historia se sienta identificado con algún personaje.

En las telenovelas se viven diversas situaciones en las que la música funge como complemento para comprender con mayor claridad lo que esta pasando en la trama y no se pierda continuidad en ésta. Puede ir desde un contexto alegre, hasta uno triste, trágico, chusco, de sorpresa, etcétera, pero con el que más juegan los musicalizadores de televisión es con el de suspenso porque son los que logran captar más la atención del auditorio.²⁹

Noticieros: por lo regular en esta clase de programas, al igual que en los deportivos, la música se escucha sólo de fondo para acompañar los hechos que se están dando a conocer. Cuando se trata de algún acontecimiento muy importante o de mayor impacto para la audiencia, por lo regular acompañan la narración o las imágenes con música acorde a la situación y que muchas veces, sin necesidad de palabras, dan a entender el impacto de lo sucedido.

²⁸ MARCE, Martín, citado por Alfonso Palazón. Op. Cit, p. 67.

²⁹ TORRES, Jacinto. *Música y sociedad*. Pág. 184.

Comedias: en estos casos la música también se escucha solo de fondo. Más bien este tipo de programa se acompaña mayormente de efectos de sonido que arrancan carcajadas. O cuando se hacen parodias de cantantes u otros artistas, la música es elemento integrador.

Infantiles: aquí la música también es de suma importancia porque ésta participa, la mayoría de las veces, como elemento pedagógico. Torres y Palazón coinciden en que los niños tienen una memoria sorprendente cuando de personajes de televisión o canciones se trata; así que algunos de los productores de programas infantiles o educativos para niños toman en cuenta la música para transmitir un conocimiento a los pequeños.

Publicidad: en la televisión, además de contar con una extensa variedad de programas de todo tipo, la publicidad complementa muy bien la función persuasiva en los mensajes difundidos por este medio. Los anuncios bombardean constantemente a la audiencia para convertirlo en un buen consumidor de productos y servicios.

Martín Marce, mencionado en *El lenguaje audiovisual* de Alfonso Palazón, señala que los grandes publicistas y profesionales del marketing se valen de canciones que están en la preferencia del público para hacer sus campañas promocionales. Si observamos con atención, existen comerciales televisivos, y hasta radiofónicos, que tienen una canción, ya sea de dominio público o propia del producto o servicio. Estas se quedan grabadas en el auditorio, y cuando acude a los centros comerciales a hacer sus compras, la persona ve el producto y hace referencia mental a la canción que escuchó en la publicidad.³⁰

³⁰ Vid. PALAZÓN, Alfonso. Op. Cit. Pág. 69.

La música reviste la trama, le da matices y completa la representación de todo el conjunto. En esta escritura –como ya hemos señalado– convergen dos espacios: el visual y el sonoro, con sus referentes correspondientes.

2.2.2.3. Comunicación musical en radio

En relación con otros medios de comunicación, la radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin estar ahí físicamente; en la que, sobre la nada, se dibujan una infinidad de imágenes.

La radio genera constantemente imágenes mentales que, a diferencia de esas otras imágenes que ofrecen el cine, la televisión, la prensa, la fotografía o los videojuegos, por citar algunos ejemplos, no están limitadas por espacios, ni pantallas, colores o sonidos.

La capacidad de generar imágenes mentales en los oyentes es, sin duda, la principal característica de la radio como medio de comunicación.

La relación entre música y radio es tan estrecha que difícilmente podríamos hacernos una idea de cómo sería el medio sin la existencia de este componente del lenguaje radiofónico. En los informativos, en los espacios deportivos, en las tertulias, en los anuncios..., siempre hay un lugar para la música, como también lo hay, obviamente, en aquellas emisoras cuya programación es cien por ciento musical.

Desde los inicios de la radio, la música ya era aprovechada para deleitar y entretener a los oyentes. Cuando se quería transmitir algún evento musical, las emisoras no tenían más remedio que trasladar sus

micrófonos hasta aquellos escenarios (teatros, salas de fiesta, óperas) en los que se desarrollase la actuación debido a las limitantes técnicas de la época. Posteriormente, los avances tecnológicos permitieron a las emisoras adaptar acústicamente sus instalaciones para albergar orquestas, grupos de cámara, coros, etcétera, lo que supuso un verdadero revulsivo. Las estaciones estaban en condiciones de ofrecer una programación musical propia y variada.³¹

Sin embargo, los pasos más significativos se dieron con la llegada del disco y con la incorporación de los grabadores a la producción y la realización radiofónicas. Estos inventos propiciaron un aumento del número de espacios musicales, el nacimiento de emisoras especializadas en música y la creación de piezas especialmente concebidas para el medio.

En la actualidad, si analizamos la oferta de las distintas emisoras comprobamos que el uso de la música no es siempre el mismo. Vemos que en algunas ocasiones se nos brinda la oportunidad de escuchar íntegramente una canción, pero en otras solamente percibimos una melodía que suena de fondo mientras un locutor habla para mandar saludos, hacer alguna invitación u otorgar regalos. Todo depende, como ahora veremos, del programa que estés sintonizando, de las intenciones del emisor y, sobre todo, del contexto en el que se integre la música.

Debemos tomar en cuenta que, aunque cualquier composición es susceptible de despertar determinadas sensaciones y emociones en aquel que la escucha, su significado en radio puede variar a partir la relación que guarde con otros materiales, como la voz o los efectos sonoros.

³¹ VILLAR, Carlos. *Lenguaje y significado en las músicas actuales*, en www.ideassapiens.com

Con base en lo anterior, podemos señalar que la música cumple una función sintáctico-gramatical. Esto es cuando la música se utiliza para ordenar y distribuir contenidos y secciones, es decir, cuando tiene un carácter organizador. En esta función, muy habitual en los informativos, la música se presenta en diferentes tramos de corta duración, lo que da lugar a que se pueda hablar de distintos tipos de inserciones, como la sintonía, la cortina, la ráfaga y el golpe musical.³²

La radio, pese a los avances que han experimentado otros medios gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, sigue siendo, en la actualidad, la más rápida y la más instantánea, sobre todo a la hora de transmitir acontecimientos noticiosos de última hora. De la misma manera, no ha perdido la virtud de llegar a todos los públicos, porque sus mensajes son sencillos y fáciles de entender; podemos realizar otras actividades mientras se escucha; es una forma de entretenimiento; y además, no pone límites para las personas que no saben leer o que tienen alguna discapacidad, a diferencia de la televisión, el cine y la prensa escrita, incluso el Internet.

Es por lo anterior que la radio jugará un papel muy importante en esta investigación, porque a través de ésta la música llega a mucha gente, sobre todo a los jóvenes, de manera masiva y sin necesidad de tener que pagar por ello o comprar un CD o casete con la música de su presencia. Es un medio accesible para la gran mayoría.

En la radio, al igual que en los otros medios, convergen todas y cada una de las condiciones necesarias para hacer de la comunicación una realidad, ya que, entre otras cosas, tiene un lenguaje y un código específicos de los que se sirven sus profesionales para construir toda esa

³² MARCONI, Luca. Op. Cit.

amalgama de mensajes/sonido que llegan a nuestros oídos a través de los aparatos receptores.³³

2.2.3. La música en géneros

La música, como muchos otros medios de comunicación, está clasificada de acuerdo a sus características. Esto permite identificarla y diferenciar un tipo de otro.

Tal parece que no existe un acuerdo entre los estudiosos de la música, ya que son distintas las clasificaciones que se hacen. Para los fines de esta investigación y dar un panorama general de lo que son los géneros musicales, me basaré en la que hacen Gustavo Carrillo Paz y Fernando Cataño M.³⁴

Música culta: llamada erróneamente clásica, debido a lo elaborada y complicada que es su composición y ejecución. Ejemplos de ésta son los conciertos, sinfonías, sonatas, etcétera.

Música popular: conjunto de géneros y estilos musicales que, a diferencia de la música folclórica, no se identifican con naciones o etnias específicas. Por su sencillez y corta duración, no suelen requerir de conocimientos musicales muy elevados. Se comercializa a través de vías muy concretas y se difunde gracias a los medios de comunicación de masas.

³³ VILLAR, Carlos. Op. Cit.

³⁴ CARRILLO Paz, Gustavo, y CATAÑO M, Fernando. *Expresión y apreciación artística. Temas de cultura general*. Págs. 43-45

Música Folclórica: ésta se genera en el sentir del pueblo, por lo regular en las comunidades indígenas. Se transmite de forma oral de una generación a otra y de manera anónima.

Música comercial: por su gran aceptación, llega a confundirse con la música popular. Su único fin es de tipo económico y se transmite insistentemente en radio y televisión.

Música de baile: es también conocido como “baile de salón”, entre los que los se encuentran el mambo, cumbia, tango, vals, etcétera.

Música cinematográfica: es aquella creada exclusivamente para incluirse en los filmes de cine.

Música de teatro: su función es muy similar a la cinematográfica, con la diferencia de que ésta es para acompañar obras teatrales. Tal es el caso de la ópera o la comedia musical.

Música religiosa: o denominada igualmente sacra, son las melodías y cánticos que se ejecutan durante una ceremonia religiosa.

Música didáctica: es aquella que se utiliza con fines educativos.

Música terapéutica: es aquella que, por su poder de relajación y estímulo sensorial, ayudan en el tratamiento de enfermedades.

Dentro de cada uno de estos géneros se distinguen diversos estilos o subgéneros que nacen como variantes de los mismos.

Adicional a esta clasificación, se nombra a la música de protesta. A mediados de los setenta, en Inglaterra, cuando el milagro económico empezaba a caer y el número de los desempleados comenzaba a crecer, un grupo de jóvenes, proveniente de un conjunto de trabajadores (proletarios) desempleados se levantó para unirse contra la clase acomodada por su forma de ser. Se conocían también como jóvenes sin futuro cuya cultura fue nombrada "cultura de basura" o punks. Sus valores chocaron con la sociedad dominante. El ser punk significaba anarquía en contra de la subordinación e integración.³⁵

Estas protestas por parte de los jóvenes son conocidas como contraculturas, y de las cuales, para efecto de la presente investigación, se hablará con mayor amplitud en el capítulo tres. Pero en el caso de la música grupera y pop aún no se han ubicado como música de protesta o contracultura, aunque nos podemos topar con interpretaciones con contenidos que manifiestan las inconformidades de los jóvenes ante determinadas situaciones.

De acuerdo con sus características y basándome en la clasificación hecha por Gustavo Carrillo y Fernando Cataño, considero que el género grupero y pop se ubican tanto en el rango popular como en el comercial. En el primero porque se difunde masivamente en los medios de comunicación y además es fácilmente reproducible. En el ámbito comercial entra por el fin lucrativo que éstas tienen.

Para dejar más claro lo anterior, a continuación hago una descripción de estos dos géneros.

³⁵ Ibidem. Apud. CIRAOLLO, Martha. *La música como lenguaje de trasgresión*.

POP: nombre que procede de música popular; es el género musical más extendido entre la cultura juvenil del mundo actual. Desde la aparición de Los Beatles, allá por los años sesenta, este género se ha desarrollado en los más diversos caminos. Aunque últimamente su esplendor puede parecer que haya decaído por las proliferantes estrellas mediáticas³⁶ y la música electrónica, el pop sigue teniendo potencial en el mercado musical. En la sociedad de consumo en la que vivimos, el primer objetivo de un producto es que cree los máximos beneficios posibles y el pop cumple con esta norma. Es uno de los géneros con mayor potencial de consumidores. Es por ello que la ubico en la música comercial.

El merchandising,³⁷ los programas específicos de música pop, la promoción radiofónica y vídeos-DVD son algunas de las muestras que permiten conocer la difusión masiva que ésta tiene en el mercado de hoy.

La música pop tiene algunas variantes de estilos como es el pop balada y el rock pop, tanto en inglés como en español.

GRUPERA: El grupero no es, en sentido estricto un género musical, sino un "estilo", un híbrido donde confluyen varios géneros; un crisol donde se pueden identificar ritmos diversos, fundamentalmente la cumbia, el rock, el bolero, la música mexicana norteña, la música de banda de la costa del Pacífico, elementos de música ranchera, vallenato; todo conjuntado en un soporte que tiene como fundamento la dotación básica del grupo de rock (bajo eléctrico, batería y guitarra eléctrica) a la que con el tiempo se le fueron añadiendo otros instrumentos, por ejemplo teclados (primero piano, órgano y finalmente sintetizadores), acordeón,

³⁶ Artistas que combinan estilos musicales, distorsionando el género pop original.

³⁷ Estrategias de marketing (mercadeo y comercialización).

metales y percusiones diversas, incluido el timbal de la música afro antillana.

A raíz de la trágica muerte de Selena en 1995, este género musical ha adquirido un boom arrollador, así como una penetración notable en amplios espectros sociales, incluso en aquellos que la despreciaban. El movimiento grupero, iniciado por Bronco y Los Tigres del Norte, ha transitado hacia una mezcla musical ecléctica: ranchera, polka, country, pop americano, cumbia y a veces también reggae.

Con una amplísima presencia en la frontera de nuestro país con los Estados Unidos, se trata de uno de los géneros que reditúan mayores ventas de discos.

Como ya hemos visto, la música como práctica de comunicación tiene muchas variantes o formas de transmitirse. En este capítulo conocimos cómo se difunde la música en los medios electrónicos, además de las tecnologías que ayudan en esa difusión. También distinguimos las diferencias entre la música grupera y pop, que son, como ya lo mencioné con anterioridad, los géneros que nos ocupan en esta investigación.

Lo anterior servirá a la investigación para que, aunado a lo que se hablará en el siguiente capítulo, se pueda distinguir los grupos en los que se desarrolla el estudio, separar las características de un grupo y otro y seguir los lineamientos establecidos en la metodología.

CAPITULO III NATURALEZA DE LOS GRUPOS SOCIALES: RELACIÓN GRUPO-INDIVIDUO

En este capítulo conoceremos todo lo relacionado a los grupos sociales, su clasificación de acuerdo a las características que presentan y las diferencias que muestran ante otras concentraciones de personas como la muchedumbre, el auditorio, la turba, etcétera.

Otro aspecto a tratar en este apartado es la interacción que el individuo tiene con su entorno, así como los grupos en los que se desenvuelve. Igualmente se sabrá de la relación de la persona con la cultura, contracultura, el status y el liderazgo social.

Antes de entrar de lleno con lo relacionado a los grupos sociales, considero necesario hacer un análisis del individuo como tal para entender su comportamiento dentro y fuera del grupo. La persona se forma a partir de la interacción con la naturaleza y la sociedad que lo rodea, es por ello que se le considera un producto natural y social.

3.1. El individuo como producto social

Nosotros sabemos que el individuo puede considerarse, a grandes rasgos, como un producto de su sociedad y su cultura porque al nacer el niño recibe como herencia algunos patrones fijos de conducta y, en primer término, las respuestas automáticas conocidas como reflejos de agarrar, chupar, parpadear, etcétera.

De acuerdo con la *Sociología* de Raúl Orgaz, lo que sabemos, cómo, cuándo y dónde se emplean las cosas, la leche de cabra, de vaca, el

agua de coco o el vino para saciar la sed, con quién se asegura la satisfacción sexual, y los objetos y naturaleza de las respuestas emocionales, depende de la cultura y de la estructura de la sociedad.

El organismo humano en bruto, el material biológico, se transforma en una persona social capaz de participar en la vida de su sociedad sólo mediante la experiencia social: su supervivencia misma depende de los demás.³⁸

3.1.1. Cultura, contracultura, sociedad e individuo

Los hombres no se aíslan para buscar separados una solución al problema de supervivencia. Viven juntos y participan de una misma vida común que regula su existencia colectiva y les ofrece métodos para adaptarse a las fuerzas naturales.

Los sociólogos estudian la sociedad y la cultura, las normas y las relaciones sociales, las creencias colectivas y los valores generales, la estructura social y la conducta como entidades diferentes a los individuos que se desvían o se ajustan a las normas sociales, que se adhieren a las creencias y valores que predominan en su grupo y que participan en las relaciones que integran las estructuras sociales.³⁹

Raúl Orgaz, señala que la sociedad y la cultura no dependen de ninguna persona específica en cuyas actitudes y acciones encuentren su expresión, ya que todos estos factores pueden cambiar durante la vida del

³⁸ ORGAZ, Raúl. *Sociología*. Pág. 231.

³⁹ *Ibidem*. Pág. 9.

individuo o alterarse conforme se va desarrollando y están presentes cuando aparecen y cuando desaparezcan.

Cultura es un término social que suele utilizarse en acepciones no técnicas. A veces escuchamos decir que una persona culta es alguien refinado y de buenos modales, pero sociológicamente toda persona es culta porque pasa por un proceso de socialización en el que desde pequeño aprende las diferentes pautas de conducta.

Buscando una definición de la palabra cultura, encontramos diversas formas de enunciarla. Por ejemplo E.B. Taylor la señala como una totalidad compleja que incluye el conocimiento, la creencia, el arte, la moral, la ley, la costumbre, y cualquier otro hábito y capacidad adquirido por el hombre como miembro de la sociedad.⁴⁰ Fichter en su *Sociología* la resume como la configuración total de las instituciones que *comparten en común las personas en una sociedad, definición que tomaremos en cuenta para esta investigación.*

En cuestión de culturas, haciendo una división jóvenes-adultos, encontramos que las juveniles son culturas que se diferencian de las de los adultos en sus intereses y en su forma de ser, y se oponen muchas veces a normas tradicionales cuando no corresponden a sus ideologías. Estas agrupaciones críticas se denominan generalmente como *contraculturas* o "culturas en oposición", *culturas alternativas* o de resistencia, con un cierto matiz de discriminación por parte de la sociedad dominante, sobre todo cuando se aplica el término de *subculturas*, porque el sufijo "sub" implica una subordinación a lo general. Solamente cuando empieza la comercialización de sus ideales,

⁴⁰ FICHTER, Joseph H. *Sociología*. Pag. 271.

por ejemplo la música y otros artículos, así como su popularización por los medios masivos, entonces se les reconoce como culturas juveniles.⁴¹

Como vemos, la cultura y la contracultura son bases para la formación de grupos sociales. Aunque es importante señalar que no siempre son precisamente grupos los que se constituyen, como lo veremos en el siguiente apartado, ya que la conducta y comportamiento del individuo, solo o acompañado, lo llevan a organizarse de otras formas, también dependiendo de la situación.

3.1.2. Conducta individual, interindividual y social

Para explicar este apartado, me apoyaré en principio en la Psicología Social Cognitiva y en la Teoría de las Representaciones sociales.

La Psicología Cognitiva afirma que la conducta del individuo no está regulada directamente desde el exterior por el medio físico o el medio social, sino que los estímulos externos están mediatizados por la manera como el individuo organiza e interpreta los elementos de ese mundo externo.

Moscovici en su Psicología Social, señala que la complejidad e inestabilidad de los comportamientos y de las situaciones que caracterizan nuestro entorno social, hacen que el sujeto busque regularidades, aspectos invariantes, previsiones acerca del

⁴¹ José Agustín, *La contracultura en México*. Pág. 130.

comportamiento de los otros, en un intento de ordenar, organizar y estabilizar ese entorno.⁴²

Por su parte, la noción de representación social o colectiva según Durkheim, establece la especificidad del pensamiento colectivo como uno de los medios por los cuales se afirma la primacía de lo social sobre lo individual.⁴³ Esto es que el individuo, al tomar un papel de representación social, da mayor prioridad a los intereses de la comunidad a la que está representando, que a los propios mismos.

Las representaciones sociales constituyen una forma de conocimiento socialmente elaborada, que se establece, a partir de la información que recibe el individuo, de sus experiencias y modelos de pensamiento compartidos y transmitidos. A través de ellas, se describen, simbolizan y categorizan los objetos del mundo social, atribuyéndoles un sentido en el cual podrá inscribirse la acción. Las representaciones sociales operan así, condicionando la conducta: "actuamos en el mundo según creemos que es".⁴⁴

Una vez explicada la representación colectiva, pasamos a las conductas que adquiere el individuo conforme a otros y cómo se organiza, lo que para efecto de la presente investigación, dicha información nos apoyará en el entendimiento de las actitudes que adquieren los jóvenes en forma individual y colectiva al reunirse en grupos de personas que comparten un gusto común por la música, ya sea en este caso grupera o pop.

⁴² Vid. MOSCOVICI, S. *Introducción a la Psicología Social*.

⁴³ HERZLICH, Cl.: *La representación social: sentido del concepto*, en Moscovici, S. Op. Cit. Pág. 119.

⁴⁴ *Ibidem*. Pág. 124.

3.1.3. Status social

Todas las personas ocupamos un lugar dentro de la sociedad en la que nos desenvolvemos. De acuerdo a la misma sociedad, ese lugar que se ocupa tiene una denominación: status.

Según Fichter cada uno tiene su propio status social, sin referirse al prestigio o a la categoría personal, de lo cual explicaré más adelante, sino a la situación o rango de que en la propia sociedad le es concedido objetivamente a cada uno por sus mismos contemporáneos.⁴⁵

Existen distintas determinantes del status social como es el abolengo de una posición privilegiada o inferior; la riqueza; la utilidad que proporciona la persona; el grado o género de instrucción; la religión que se profesa; e incluso las características biológicas.⁴⁶

La existencia del status social lleva también a la estratificación de la sociedad, que se refiere a las capas o estratos en que están dispuestas las personas dentro de la sociedad.

En el caso de la presente investigación, en donde retomamos puntos de la tesis de Evelyn Mendoza Cuellar, busqué en este caso si la música es un factor de status en los grupos sociales de jóvenes de Cd Hidalgo, así como indicador de pertenencia a una clase social, sin ser éste el objetivo principal del estudio, ya que esta parte se hará de forma descriptiva en caso de ser detectado.

⁴⁵ FICHTER, Joseph. Op. Cit. Pág. 59.

⁴⁶ Ibidem. Pags. 61-63.

3.1.4. Categorización social

Para no caer en una confusión de lo que hablaremos mas adelante con respecto a los grupos sociales, distinguiremos en este momento lo que son los conglomerados y las categorías.

Toda unidad social está compuesta de personas que de cierta forma están juntas, pero en el caso de una categoría social las personas se unen no tanto por su realidad física sino por el juicio del observador que descubre en ellas características comunes. Por otro lado, en un conglomerado los individuos están reunidos con una proximidad física pero sin comunicación recíproca.⁴⁷ Es aquí en donde distinguimos la diferencia con un grupo social ya que ellos tienen un objetivo común y existe *interacción*, pero esto será analizado con mayor amplitud en los siguientes apartados.

Aplicando esta diferenciación en el caso de la presente investigación, un grupo social es un club de fans que apoya a un interprete grupero o pop; el conglomerado⁴⁸ es la gente que asiste a un baile o concierto y la categoría puede ser todo el conjunto de personas que gusta de ese tipo de música y por lo general son denominados "gruperos" y "poperos".

La formación de categorías es algo a lo que estamos sometidos toda la gente. Es básico en las ciencias para comprender las cualidades y comportamiento de los que la conforman, así como las semejanzas existentes entre ellos.

⁴⁷ Ibidem. Pag. 83.

⁴⁸ Vid. Infra. Pág. 44-46.

Las categorías sociales son estadísticas por el hecho de poder contabilizar a los que la integran. Conforman el universo de estudio del que tomaremos una muestra, y en este caso nuestra categoría son personas que gustan de música grupera y pop.

El término categoría social suele relacionarse con el de clase y estrato social. Para explicarlo nos apoyaremos en la *Sociología* de Fichter, donde señala que la estratificación en sentido sociológico se refiere a las capas de categorías sociales según el orden de más alto a más bajo en que están dispuestas en la estima de las personas en la sociedad.⁴⁹

Los individuos dentro de la sociedad ocupan diversas posiciones jerárquicamente superpuestas, y representadas a través de capas sociales superiores o inferiores a los que se les denomina clases sociales.

El concepto estratificación es utilizado con particular frecuencia en el examen de las clases sociales. En todas las sociedades se reconocen ciertas semejanzas universales que permiten agrupar convenientemente a las personas en determinadas categorías estratificadas. Durante mucho tiempo se ha solido hablar de clases baja, media y alta, pero en una sociedad sumamente estratificada se pueden descubrir diferencias dentro de estas amplias categorías, por ejemplo se habla de clase alta, media alta, media, media baja y baja.⁵⁰

3.1.5. Conglomerados

⁴⁹ FICHTER, Joseph. Op. Cit. Pág. 86.

⁵⁰ Idem.

Dentro de las categorías encontramos que la gente está unida de distintas formas. En el conglomerado están juntas de acuerdo a los vínculos existentes o la proximidad.

Según Fichter,⁵¹ una definición completa de conglomerado comprende los siguientes elementos:

- 1) Las personas que lo conforman son relativamente anónimas; extrañas unas a otras.
- 2) No está organizado.
- 3) Hay sólo un limitado contacto social.
- 4) Insignificante modificación de la conducta.
- 5) La mayoría son territoriales; importancia restringida en ciertos límites.
- 6) Son temporales.

Existen varias formas de conglomerados que explicaré a continuación para evitar otras confusiones con el término "grupo social".

Multitud.- Es un número grande de personas, que se encuentran en una proximidad física, pero con poca interacción. Son pacíficas y no se encuentran realizando alguna actividad común. Un ejemplo es la multitud que entra a un centro comercial.

Turba.- Esta surge cuando una multitud se torna activa ante una situación o algo que desata un comportamiento violento. Carece de control interno y externo y se da en personas con un alto grado de excitación emotiva, buena o mala, aunque ante la sociedad se considera a la turba como

⁵¹ Ibidem, Pag. 91.

destructora y antisocial. Por ejemplo, un conjunto de personas que se sienten agredidas por alguien y la atacan hasta llegar al linchamiento.

Auditorio.- Se reúnen en un espacio limitado para presenciar algún acto. Las personas que lo conforman son simples espectadores y oyentes y tienen reacciones ante lo que ven, pero sin llegar a actos violentos. Es simplemente una reacción de conformidad o inconformidad. Por ejemplo, el auditorio que asiste a una obra de teatro; si es de su agrado se ponen de pie y aplauden.

Manifestaciones públicas.- A diferencia de los demás conglomerados, éstos se reúnen para difundir una idea. No son sólo espectadores u oyentes, sino participantes activos del movimiento. Por ejemplo, la marcha contra la delincuencia realizada en el 2004 en varias partes del país, donde se convocó a las personas a participar en silencio para manifestar su inconformidad por tanta delincuencia existente en México.

3.2. El grupo social y su razón de ser

Una vez explicadas las diferencias entre categorías y conglomerados, y la acción social del individuo, entramos de lleno con lo que son los grupos sociales.

Un grupo es el conjunto de dos o más personas que interactúan en un espacio y un tiempo determinado, con conciencia del "nosotros" y que establecen normas y principios de acción que aceptan, para alcanzar metas o fines comunes.

El grupo social en sí es un término genérico que se refiere a un número indeterminado de personas que interactúan entre ellas para conseguir un objetivo común y diverso. Es la parte más determinante de la estructura social o también reconocida como organización social.⁵²

El objetivo de estos grupos es de tipo económico o político, pero también puede ser cultural, religioso, por defensa, protección, deporte, etcétera, es decir, toda clase de actividades humanas, mismas que nos permitirán realizar una clasificación para identificarlos y entender mejor su comportamiento.⁵³

A diferencia de la categoría y los conglomerados, Fichter distingue las siguientes características en el grupo:⁵⁴

- a) Debe ser identificable tanto por sus miembros como por los observadores externos.
- b) Posee una estructura social en cuanto a que cada persona que lo conforma tiene una posición con respecto a la de los demás.
- c) Los diferentes miembros cumplen sus roles sociales en el grupo.
- d) Las relaciones recíprocas son esenciales para el mantenimiento del grupo.
- e) Los miembros tienen ciertos intereses y valores comunes.

El grupo social tiene ciertos vínculos con la estratificación social, que se manifiesta en la clase social; éstos son la propiedad, el prestigio y el poder. Pero su ámbito es más determinado, tiene otras propiedades, como cohesión interna con reglas más rígidas y mayor percepción de pertenencia y más aún cuando el grupo es pequeño y primario como la

⁵² BERTRAM H, Raven. *Psicología social: las personas en grupos*. Pág. 13

⁵³ Vid. *Infra*. Pág. 49.

⁵⁴ Vid. FICHTER, Joseph. *Op. Cit.* Capítulo IV, apartado 1.

familia, pareja o diada, que cambia de función, estabilidad e intimidad con un miembro más o tríada.

Se puede pertenecer a una clase social, según criterios económicos y culturales, y al mismo tiempo a uno o más grupos donde realmente se realiza y socializa la persona y se desarrollan los fines sociales y donde no será discriminada por clase social. Al mismo tiempo los diferentes grupos interactúan entre ellos con una dinámica que forma las redes sociales.

En la interacción entre miembros y grupos surge el liderazgo que es tanto formal o establecido al organizar el funcionamiento y establecer reglas, e informal, al ser más influyente o carismático y establecer los ideales y la cultura grupal. En el caso particular de un grupo de trabajo o comunidades de práctica, los roles están más definidos y el entendimiento entre los miembros es mayor por cuestiones de productividad y supervivencia. Los típicos grupos sociales están definidos por una actividad común: trabajo o cultura, principalmente, pero también es básica la actividad de comunicarse los miembros entre sí y con la sociedad.

Desde el punto de vista de la microsociología,⁵⁵ un grupo actúa como tal cuando se muestra como medio efectivo de realizar una actividad especializada, siendo éste varias personas que tienen distinto comportamiento interno, que puede ir desde lo rígido y defensivo hasta relajado y creativo.

⁵⁵ Teoría de las relaciones entre individuos y grupos sociales. Según el sociólogo francés Georges Gurvitch, estudio de los diferentes tipos de vinculación social o "formas de sociabilidad" que se establecen entre los miembros de una colectividad, es decir, las múltiples maneras de "estar ligado por el todo y dentro del todo". (GOMEZJARA, Francisco. *Sociología*. Pág. 13.).

También el carácter de grupo puede ser asignado desde el exterior a efectos estadísticos o formales y con poco contenido sociológico de percepción, de pertenencia y de diversidad o en auto asignados como una tentación de los agentes políticos y económicos en convertirse en grupos de presión para sobrevivir y dominar con mecanismos de burocracia u oligarquías, respectivamente. Pero el control de estas desviaciones lo hacen los ciudadanos, precisamente con mecanismos democráticos y con la cultura grupal que prima la diversidad enriquecedora y la productividad de la estructura social organizada en redes de grupos y así, la suma organizada de todos los grupos, unos y otros, forman la sociedad.

3.3. Tipos de grupos sociales

Se refiere a la descripción y clasificación de los principales tipos de grupos sociales e instituciones, que constituyen el objeto de estudio de la estructura social. Esto quiere decir que es el esfuerzo que permitirá distinguir entre los llamados grupos reales y aquellas agrupaciones de carácter menos consistente que podríamos denominar cuasi-grupos, y los grupos reales pueden ser definidos o digamos que se puede decir que son asociaciones de personas con relaciones definidas y estables en las que cada uno de sus miembros están plenamente consciente del grupo y de sus símbolos, o digamos en otras palabras, que es un grupo de individuos o grupo social que tiene al menos una estructura rudimentaria y una organización incipiente que incluye reglas, rituales, valores, etc. Para ilustrar esta afirmación podemos mencionar a la familia, el vecindario, un sindicato o un partido político, etc.

Si nos damos cuenta, es tan variado y múltiple el paisaje de los grupos o formaciones sociales que se dificulta dar una clasificación exacta. Tomando varios criterios, existen distintas clasificaciones. La siguiente es según Luis Recasens Sishes:⁵⁶

Según el número de integrantes.- Desde el punto de vista del número de componentes, se clasifican en pareja, trío, o grupos mayores.

Desde el punto de vista de la duración.- En este caso se refiere a los grupos según su permanencia. Se clasifican en grupos pasajeros, pasajeros reiterados y permanentes.

Desde el punto de vista del grado de intimidad entre los miembros. Esta clasificación toma como criterio el grado de intimidad que existe entre los componentes de un complejo y distingue fundamentalmente complejos interindividuales y completos propiamente colectivos.

Grupos primarios y secundarios. Los grupos primarios son pequeños y se componen de relaciones personales entre los miembros. Los secundarios son grandes y sus relaciones no son tan estrechas como las que se presentan en los primarios.

Según el grado de distancia social entre el hombre individual miembro de un grupo y este grupo. Esta clasificación toma como criterio el medir el grado de distancia entre el individuo miembro del grupo y el grupo.

Grupos no institucionalizados y grupos institucionalizados. El complejo no institucionalizado es el que se halla constituido por

⁵⁶ Vid. RECASENS Siches, Luis. *Sociología*. Págs.420-434.

individuos en relación o acción recíproca, sin la explícita intermediación de normas externas obligatorias. El institucionalizado es, por ejemplo, la nación, una asociación, etc.

Grupos suscitados por la naturaleza y grupos de pura creación humana. Los grupos predominantemente naturales son aquellos que se han suscitado por factores de la naturaleza y sobre ellos ejercen decisivo influjo esas fuerzas naturales, por ejemplo, la pareja sexual, la familia, las gens, el círculo de los hombres, etc. Los grupos predominantemente artificiales o culturales son, por ejemplo, las asociaciones políticas, deportivas, artísticas, etc.

Según la ubicación en el espacio. Según que los miembros del complejo o grupo social se hallen tan sólo en una localidad, o se extiendan por varios lugares contiguos, o por un mayor territorio o por toda la nación, o rebasen las fronteras de ésta; pueden ser clasificados en locales, comarcales, regionales, nacionales, internacionales o universales.

Joseph H. Fichter toma otros elementos característicos de los grupos para clasificarlos, como son la solidez o fragilidad de su estructura; los roles sociales que ocupa cada miembro; las relaciones recíprocas entre los miembros; los estándares de comportamiento que se esperan de los miembros; los valores sociales que comparten; objetivos sociales de sus actividades.

Una sola persona puede pertenecer a varios tipos de grupos sociales o incluso un mismo grupo puede entrar en varias de las anteriores clasificaciones. Básicamente para efecto de esta investigación, ubicamos a los grupos con los que se trabajó en la segunda etapa (grupos de

convivencia y discusión) en el tipo primario, basándonos en la clasificación determinada por Recasens, ya que éstos son reducidos, conformados de 5 a 7 personas que guardan un lazo mutuo de amistad y compañerismo al compartir los mismos gustos.

Aunque los dos grupos con los que se trabaja en este estudio son distintos por su gusto musical, guardan las mismas características que los ubican en los grupos de tipo primario.

3.4. Dinámica de grupo y sociedad

El término dinámica de grupos, introducido por Kart Lewin (1945),⁵⁷ se refiere al estudio de la conducta de grupo, en especial de las interacciones que se producen entre los miembros de grupos pequeños relacionados entre sí en el desempeño de funciones sociales.

Como veremos más adelante con mayor amplitud, la conducta de grupo afecta a numerosos aspectos de la vida y es producto de nuestra cultura o civilización. La dinámica de grupos se encarga de estudiar la estructura y el funcionamiento de los grupos sociales y los diferentes tipos de roles que adoptan sus miembros. Estos roles son flexibles y pueden variar cuando se modifican sus objetivos o actividades.

La sociedad se organiza de tal forma que logre una coordinación y armonía entre cada uno de sus miembros que la conforman. En los grupos sociales esto se ve reflejado por las raíces que ya tienen infundadas los participantes por el medio en el que se desenvuelven.

⁵⁷ CARTWRIGHT, Darwin, y ZANDER, Alvin. *Dinámica de grupos: investigación y teoría*. Pág. 5

3.4.1. Liderazgo social y grupal

Los líderes, igualmente reconocidos como élites, son encontrados en todas las clases sociales y en ocasiones en los grupos. Se trata de personas clave que dirigen a los demás miembros, son activos y por lo regular piensan y hablan por los demás.

La élite de un grupo tiende a tener prestigio dentro según sea capaz de ganarlo fuera de él, prestigio que es compartido por todos los miembros.

El líder en sí tiene las siguientes características:⁵⁸

- a) Pertenece al grupo que encabeza
- b) No se distingue por sus rasgos físicos o únicos
- c) Sobresale por sus intereses, su capacidad de organizar y distinguirse entre los demás
- d) Organiza, vigila, dirige y motiva a los demás para realizar ciertas actividades. Estas cualidades también se conocen como carisma.
- e) Tiene la oportunidad de mostrar ante los demás miembros su capacidad de liderazgo.

Por tanto, el liderazgo es igualmente una forma de jerarquizar. Esto va provocando, a corto o largo plazo, la separación de miembros y la formación de nuevos grupos que más adelante seguirán el mismo patrón de conducta.

⁵⁸ Vid. GOMEZJARA, Francisco. Op. Cit. Capítulo XIV, apartado 6.

3.5. Naturaleza de la cohesión de grupo

Vamos a entender por cohesión de grupo el grado con que los miembros se sienten atraídos mutuamente; un aglutinante unitario que opera sobre los seres humanos reuniendo y ligando a los individuos, para mantenerlos unidos en torno a ciertos valores, necesidades o funciones de carácter social, como resultado de todas las fuerzas que actúan sobre los miembros de un grupo para lograr que permanezcan dentro de él.⁵⁹

Un grupo alcanza lo que se propone cuando está cohesionado, de allí que la unidad de esfuerzos y objetivos comunes lo fortifican, le facilitan sus logros y lo lleva a altos niveles de desarrollo, de manera que la cohesión es imprescindible; de ella depende la ponderación que tiene la membresía de su imagen, su atractivo e incluso su fuerza de pertenencia o el deseo de mantenerse en él.

La cohesión es esencial para el desarrollo de un grupo, su trabajo, la unidad de esfuerzos en el logro de metas y objetivos comunes: "Grupos con elevada cohesión se sienten más satisfechos".⁶⁰

Como en la presente investigación buscamos encontrar las gratificaciones de los jóvenes en el grupo social a partir de la música que escuchan, tomaré en cuenta la cohesión de grupo como elemento que lleve a descubrir y describir la importancia que ésta tiene para que ellos logren una gratificación real, o en todo caso, describir lo contrario.

⁵⁹ CARTWRIGHT, Darwin, y ZANDER, Alvin. *Dinámica de grupos: investigación y teoría*. Pág. 108.

⁶⁰ SHAW, M. *Dinámica de Grupo. Psicología de la Conducta de los Pequeños Grupos*. Pág. 367.

Generalmente la satisfacción es consecuencia de la relación entre las expectativas individuales y las posibilidades que se tienen dentro del grupo, así como la aceptación de los objetivos y tareas colectivas. Igualmente es importante la buena comunicación que existe entre los miembros del mismo.

Cartwright y Zander, aseguran que los problemas del trabajo grupal son inseparables de la amistad y la membresía, demostrando que cuando un grupo expresa sus afectos constructivamente, muestra cohesión, lo que lo hace ser más productivo, maduro y eficaz.⁶¹

3.6. Estereotipos y grupos sociales

Hoy en día estamos inmersos en una sociedad cuyo desarrollo tecnológico nos invade constantemente. Los medios de comunicación sin duda son los principales jugadores en este ir y venir de información que satura al individuo y que muchas veces lo lleva a seguir modelos que los mismos medios le proyectan como lo mejor y más adecuado. En este caso me refiero a los estereotipos.

Aunque los estereotipos nos parezcan algo grande, algo en lo que los medios de comunicación tienen un alto grado de responsabilidad, en realidad no siempre es así ya que también se forman por la sociedad, como una idea colectiva que se tiene respecto de cualquier cosa, como podría ser una característica. Tenemos por ejemplo que un grupo de 10 o incluso menos personas que piensan de la misma forma acerca de cómo se deben combinar los colores para vestirse, con ello ya han creado un

⁶¹ CARTWRIGHT, Darwin, y ZANDER, Alvin. Op. Cit. Pág. 113.

estereotipo, pero específico de ese grupo de personas. Entonces un estereotipo, en rigor, no siempre es algo masivo, pero son los medios quienes convierten lo minoritario en lo contrario.

Un estereotipo en sí es la perpetuación de una imagen simplista de la categoría de una persona, una institución o una cultura; las conductas de las personas o grupos sociales basadas en prejuicios que nacen de una falsa generalización de algún hecho en particular, y que derivan, más que de una conclusión intelectual, de una profunda participación afectiva que rechaza las indicaciones que señala la experiencia.⁶²

En la actualidad existen muchos estereotipos que parten desde la clase social, el sexo, la religión, la edad, la raza, los gustos musicales, el vestuario, etcétera, y que muchas veces nos llevan a rechazar o ser rechazados. Es un juego social en el que las personas buscan "encajar" y esto mismo nos lleva a dividirnos una vez más como sociedad, se forman nuevos grupos, mismos que adoptan la misma actitud y del que surgen otros estereotipos.

Los medios de comunicación tienen el potencial de manejar masas y definir las conductas de éstas. Las mujeres son prácticamente las más afectadas ya que están estereotipadas al máximo, nos muestran un modelo de mujer perfecta, delgada, cabello rubio, profesionista, inteligente y con muchas más cualidades que los hombres persiguen. Ahí el sexo masculino entra también en el juego porque sólo buscan féminas que cubran estos requisitos.

Los estereotipos son actitudes perjudiciales. En éste se combina una actitud de favor o desfavor con cierto número de prejuicios relativos

⁶² RECASENS Siches, Luis. Op. Cit. Pág. 623.

a la misma persona, clase o categoría de personas. El resultado es una imagen mental de los demás, que es inexacta e incompleta. El estereotipo, más que una concepción, es una pre-concepción de una categoría social en cuanto a que atribuye a toda una categoría de personas características que no se hallan realmente presentes en todas ellas.⁶³

Por lo tanto existe la posibilidad de tomar la música, en este caso grupera y pop, como elemento de formación de estereotipos, ya que la gente externa a los grupos y categorías sociales, como ya se explicó en el párrafo anterior, tienden a generalizar características.

Esto hace que los jóvenes al estar buscando una identidad también buscan encajar en la sociedad en la que se desenvuelven. Su vida social implica la relación con otras personas y si no cumple con las expectativas del grupo al que quieren pertenecer, serán rechazados.

3.7. Identidad

Las identidades sociales son reflejo de las representaciones sociales como formas interiorizadas de la cultura. Según Gilberto Giménez la identidad es el conjunto de repertorios culturales interiorizados, como son las representaciones, valores, símbolos, etcétera; y a través de los cuales los actores sociales, individuales y colectivos, demarcan sus fronteras y se distinguen de los demás en una situación determinada, todo ello dentro de un espacio históricamente específico y socialmente estructurado.⁶⁴ Esto quiere decir que la

⁶³ FICHTER, Joseph. Op. Cit. Pág. 184.

⁶⁴ GIMENEZ, Gilberto. *Materiales para una teoría de las identidades sociales*. Pág. 25

identidad de la persona se va formando de acuerdo al círculo en el que se desenvuelve. La sociedad va creando símbolos particulares y específicos para distinguir a una persona de otra, pero a la vez incluirla dentro de una serie de características igualmente específicas que lo engloban en un conjunto de personas similares.

En este caso, los jóvenes de Ciudad Hidalgo que estudiamos, se identifican en su gusto por una música en específico, grupera y pop. Los símbolos creados para dicha identidad no son únicos de estos jóvenes en particular ya que se han ido creando a través de la experiencia de la sociedad misma. Por ejemplo, se puede identificar a un joven que le agrada la música grupera por el vestuario que utiliza, que va desde pantalón vaquero, camisa, botas y sombrero.

Estos símbolos y representaciones que la sociedad va creando para que las personas sean definidas, se derivan de creencias, informaciones, opiniones y actitudes ante un determinado objeto, en este caso de la música grupera y pop, que comparten los miembros de un grupo y que le dan pertenencia.

La identidad no es algo esencial o inmutable, sino que es un proceso activo y complejo, que se da como resultado de las acciones comunicativas establecidas entre las personas y los grupos. Los individuos no deciden su identidad por propia voluntad, sino que lo hacen a través de la interacción social, lo que implica también el reconocimiento por parte de los demás personas pertenecientes o no al grupo al que se pertenece.⁶⁵

⁶⁵ GIMENEZ, Gilberto. *Cambios de identidad y cambios de profesión religiosa*. Pág. 34

La identidad no es atributo interior del sujeto. Se origina en el interior de la persona al realizar el proceso social de relación con otros individuos pertenecientes a su mismo círculo y otros entornos, la refleja en su comunidad y la comparte con sus similares.

Como vemos, el tema de los grupos sociales es totalmente complejo. Aquí conocimos algunos tipos de éstos, sus características y la relación que el individuo tiene dentro con el resto de los miembros. Además de otras características que la persona va adquiriendo conforme a las interacciones que va teniendo en la sociedad y los grupos en los que se desenvuelve, como es el adquirir un status social y liderazgos, la formación de estereotipos y categorizaciones.

CAPITULO IV IDENTIDAD, USOS Y GRATIFICACIONES: EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Ya en el capítulo anterior hablamos de las características de los grupos sociales. En este apartado se presentan los resultados que arrojaron los instrumentos utilizados en el trabajo de campo para identificar la identidad, los usos y las gratificaciones que los grupos de jóvenes estudiados encuentran en la música grupera y pop como práctica de comunicación. Igualmente se da un panorama del contexto social que se vive en Ciudad Hidalgo, lugar donde se aplicó en estudio.

4.1. Ciudad Hidalgo y su contexto social

Antes de presentar los resultados que arroja esta investigación, daré un panorama general de cómo está conformado el entorno en el que se desenvuelven los jóvenes con los que se realizó el estudio.

Como ya se explicó anteriormente, la investigación se lleva a cabo con jóvenes de entre 16 y 25 años, de ambos sexos, residentes en Ciudad Hidalgo, Michoacán, y que tienen en común su gusto por la música, ya sea en este caso grupera o pop.

Ciudad Hidalgo, es una ciudad mexicana y cabecera del municipio del mismo nombre, ubicada en el oriente del estado de Michoacán, a una altitud de 2,360 m. Su clima es templado y cuenta con una población estimada en el año 2000 de 54,854 habitantes.

Entre las actividades que se realizan en la ciudad se encuentran las relacionadas con la industria de hilados y tejidos, curtiduría, talleres de

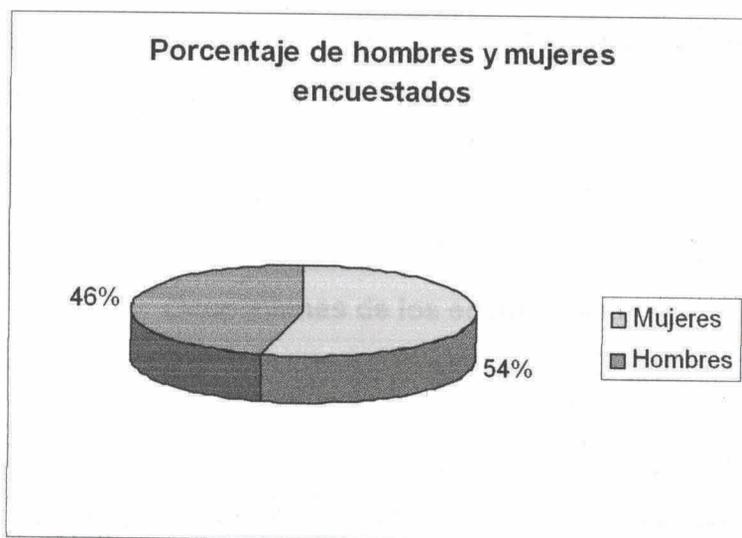
acabado de cuero y pieles, así como la alfarería. A últimas fechas, se ha incrementado la actividad comercial y la elaboración de muebles de madera.

De acuerdo con el departamento de Desarrollo Económico del H. Ayuntamiento de Hidalgo, el 50% de los jóvenes de la cabecera municipal de entre 16 y 25 años ya forman parte de la población económicamente activa, mientras que el 40% se encuentran aún en la matrícula escolar, ya sea dentro o fuera de la ciudad y el resto están inactivos. De ese 60%, la mayor parte son empleados en comercios o en talleres de elaboración de mueble. Unos cuantos se dedican a otras actividades como las propias de las empleadas domésticas, albañiles, cargadores, choferes, mecánicos, etc.

Desafortunadamente no todos los jóvenes tienen acceso a la educación, por lo que tienen que trabajar, pero eso no les impide divertirse. Como la mitad ya cuenta con un sueldo seguro quincenal o semanal, los jóvenes tienen acceso a otras cosas mientras que en quienes aún dependen económicamente de sus padres o tutores no es tan fácil.

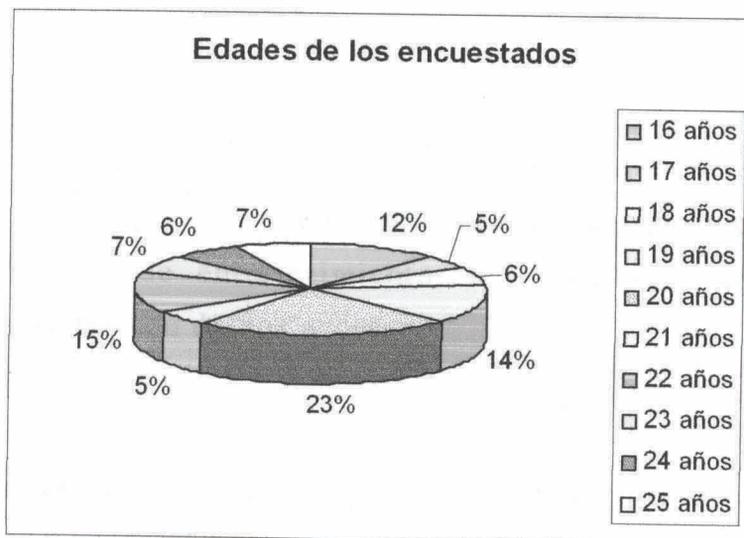
Lo anterior pudo observarse en los resultados de las encuestas realizadas en la tercera etapa de la investigación, mismos que se detallan a continuación:

- ◆ Se encuestó en total a 240 jóvenes, de los cuales 129 fueron mujeres y 111 hombres.



Gráfica 1

♦ Con respecto a las edades de los encuestados, tenemos lo siguiente.



Gráfica 2

- ◆ Por último, para comparar los datos otorgados por el H. Ayuntamiento, los jóvenes de Ciudad Hidalgo se dedican a las siguientes actividades.



Gráfica 3

Como vemos, en este caso el 40% fueron estudiantes y más de la mitad trabaja. Esto explica lo que mencionaba anteriormente con respecto al acceso a medios de entretenimiento. Más adelante veremos otras gráficas relacionadas con dichos accesos.

4.2. Comercialización musical en Ciudad Hidalgo

La comercialización de la música en Ciudad Hidalgo aparentemente es amplia, pero a través de la investigación se ha descubierto que para los jóvenes no es suficiente. En el caso de la difusión o publicidad, la opinión está más dividida, como lo veremos en las siguientes gráficas.

En Ciudad Hidalgo existen específicamente siete establecimientos en los que se pueden adquirir discos originales de música: Bodega Aurrerá (Blvd. Adrián Peña), Musiquita I (Centro Comercial Hidalgo) y II (Niños Héroe), Discomanía (Melchor Ocampo Pte), Feria del disco (Av. Juárez), Leandro Valle y Melchor Ocampo Pte.

Otros lugares en los que se adquiere música fácilmente y a bajo costo son los establecimientos de discos piratas, ya que este tipo de negocios son más abundantes. Los lugares más comunes donde se ubica la venta de este tipo de música (pirata) son el mercado municipal, fayucas y mercados sobre ruedas o tianguis.

En el mercado municipal "Emiliano Zapata" (centro) existen ocho establecimientos de discos piratas; en cada uno de los tianguis que se colocan lunes y viernes en la "Multiplaza del Comercio Popular", y los miércoles en la calle Vicente Guerrero, hay de cinco a siete puestos dedicados a este giro; los sábados y domingos se colocan tres de estos comerciantes en el estacionamiento de la Av. Morelos Pte, perteneciente antiguamente a los Cinemas 2000.

Otra opción que se ofrece a los jóvenes para adquirir música es la Internet. En Ciudad Hidalgo hay alrededor de 15 ciber cafés, distribuidos en toda la ciudad, principalmente en la zona centro, y que ofrecen el servicio de grabación de discos con las canciones que se soliciten, ya que pueden adquirirse gratuitamente en la web.

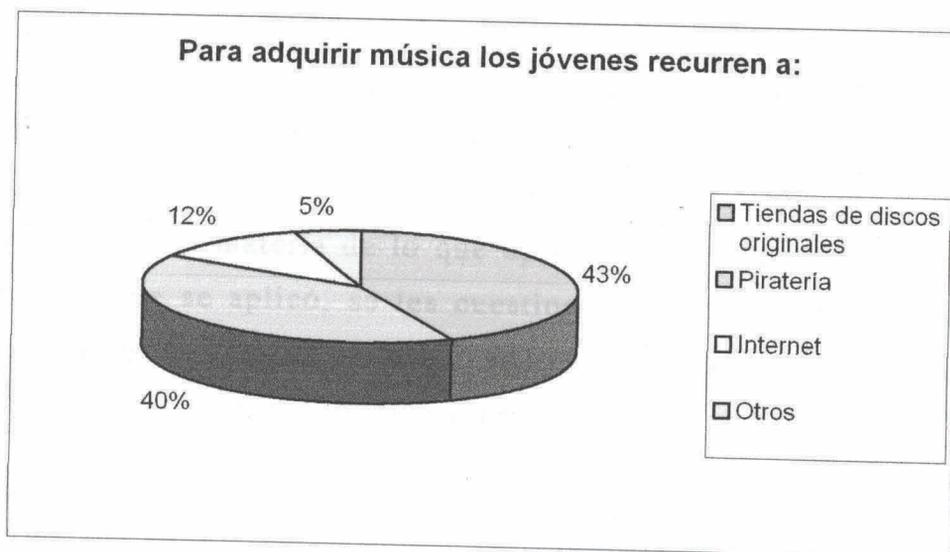
Tanto la piratería como la Internet, reducen los costos y aumentan el poder de adquisición de la música preferida por los jóvenes. Los discos originales tienen costos que van desde los \$80.00 hasta \$300.00 o más,

aunque hay las excepciones cuando las tiendas o disqueras hacen ofertas y baja el costo hasta en un 50%. En el caso de la piratería se encuentran discos de entre \$15.00 y \$25.00 de acuerdo con el distribuidor o el formato (normal o mp3).

Con la introducción de los discos en formato mp3, la piratería ofrece mayores ventajas por la capacidad que tienen en cuanto al número de canciones. En un solo disco de \$25.00 se tienen varios discos haciendo un total de hasta 200 tracks.

Lo que para muchos representa un grave problema, para otros es una alternativa para adquirir la música de sus artistas favoritos. La piratería hoy en día ha adquirido gran penetración en Ciudad Hidalgo debido a que muchas veces es más fácil encontrar un disco en esta industria que en las tiendas de discos originales.

A pesar de que la piratería tiene gran poderío en el comercio musical de Ciudad Hidalgo, la adquisición de discos originales y piratas es demasiado equitativa. Esto lo podemos observar en el siguiente resultado que arrojó la encuesta aplicada:



Gráfica 4

Como vemos, tanto los jóvenes que gustan de la música grupera como los de pop, adquieren discos originales y piratas. Esto puede explicarse por un lado porque el 60% de los encuestados percibe un salario fijo y tiene la posibilidad de adquirir un disco original, pero no todos los sueldos son suficientes para mantenerse y por ello adquieren copias de los discos que son mucho más económicos.

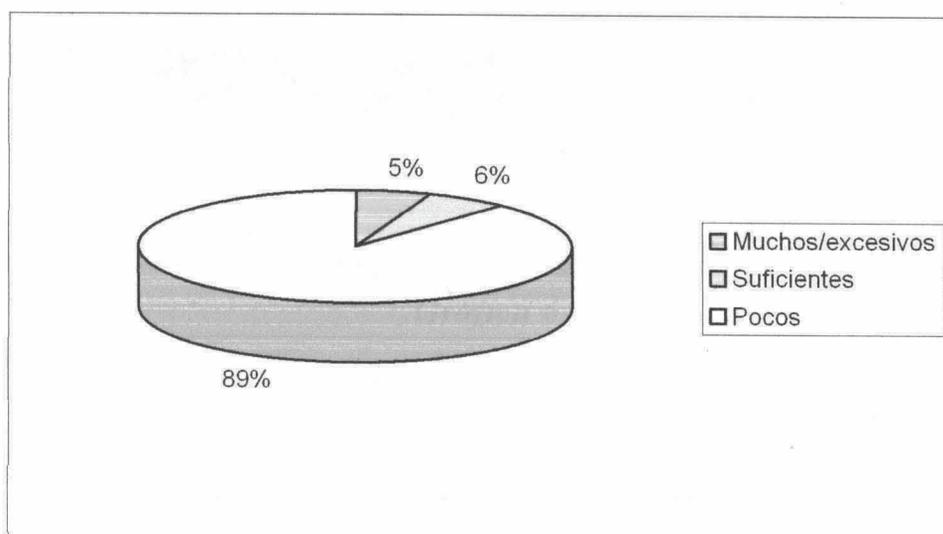
Los jóvenes tienen muchas opciones para adquirir la música de sus artistas favoritos y cada uno, de acuerdo a sus posibilidades, accede a la opción que más le conviene.

4.2.1. Lugares de esparcimiento en Ciudad Hidalgo

La comercialización musical se da no sólo con la compra-venta de discos y casetes. Hay lugares de esparcimiento donde el principal atractivo, sobre todo para los jóvenes, es la música.

En la ciudad hay 15 establecimientos de este tipo en los que los jóvenes pueden acudir, ya sea todos los días o los fines de semana, de acuerdo con el lugar.⁶⁶

Entrando en materia de lo que opinan los jóvenes, de acuerdo con la encuesta que se aplicó, se les cuestionó que cómo consideraban que son los lugares existentes en la ciudad en donde pudieran disfrutar de la música gruperá o pop, y ellos respondieron lo siguiente:



Gráfica 5

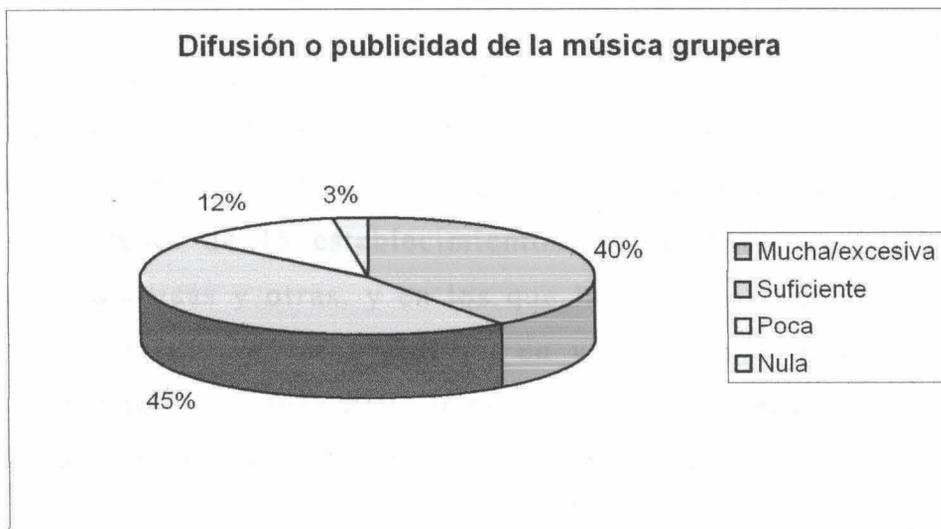
Con esto nos damos cuenta de que los jóvenes consideran que son pocos los lugares existentes para disfrutar de la música que es de su agrado.

En cuanto a la difusión musical que hay en la ciudad el 85% de los encuestados y que gustan de la música gruperá,⁶⁷ coincidieron en opinar que es mucha o excesiva, esto a pesar de que piensan que son pocos los

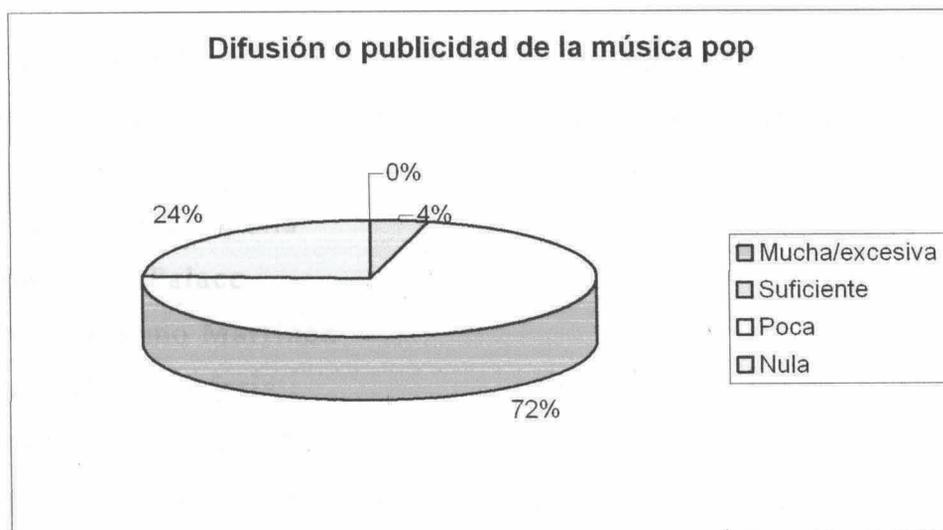
⁶⁶ Vid. Infra. Pág. 70 y 73

⁶⁷ Vid. Infra. Gráfica 6

espacios en los que la disfrutan. Por otro lado, los que gustan de la música pop coinciden tanto en su opinión de que son pocos los lugares y poca la difusión.



Gráfica 6



Gráfica 7

Encontramos entonces que el sector que está más olvidado en Ciudad Hidalgo es el de la música pop, mientras que la grupera tiene un exceso de difusión, a pesar de existir pocos espacios para disfrutar de ésta; esto de acuerdo a la opinión de los encuestados.

Ahora comparemos los datos reales sobre los establecimientos y la publicidad con lo dicho por los jóvenes. De acuerdo con datos otorgados por el departamento de Reglamentos de H. Ayuntamiento de la ciudad, existen alrededor de 15 establecimientos autorizados para consumo de bebidas alcohólicas y otras, y en los que las personas pueden divertirse escuchando música ya sea grabada o en vivo, además de poder bailar. También existe una empresa autorizada que realiza bailes y jaripeos en diversos lugares que se mencionan a continuación.

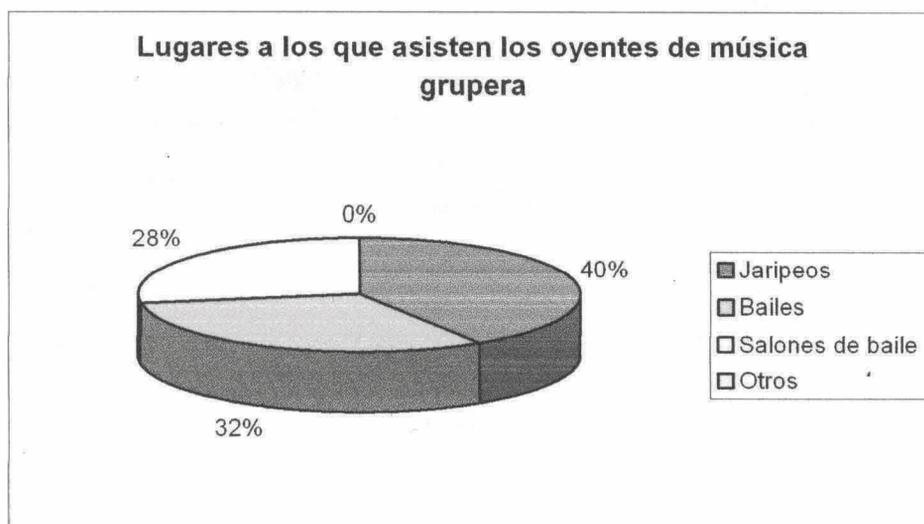
Para hacer el comparativo y el análisis de lo que respondieron los encuestados, dividiremos la información de acuerdo a los géneros musicales que nos ocupan en la presente investigación.

En primer lugar hablaremos de los establecimientos autorizados relacionados principalmente con la música grupera, los cuales son:

- a) Salón Gran Metrópolis
- b) Salón Moon Palace
- c) Campo Máximo Martínez
- d) Explanada de la feria
- e) Lienzo Charro María Quiroz
- f) Foro de Espectáculos de Ciudad Hidalgo

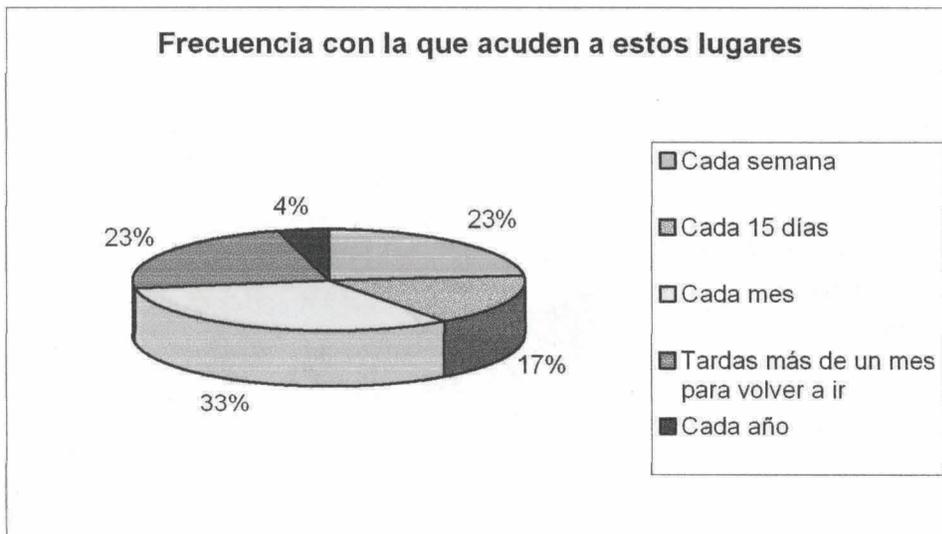
En los primeros dos se escucha música en vivo, siendo diversas las agrupaciones que se presentan cada ocho días, únicamente los domingos.

El resto son los lugares en donde se realizan los bailes y jaripeos con la presentación de artistas de renombre, además de otros grupos locales.



Gráfica 8

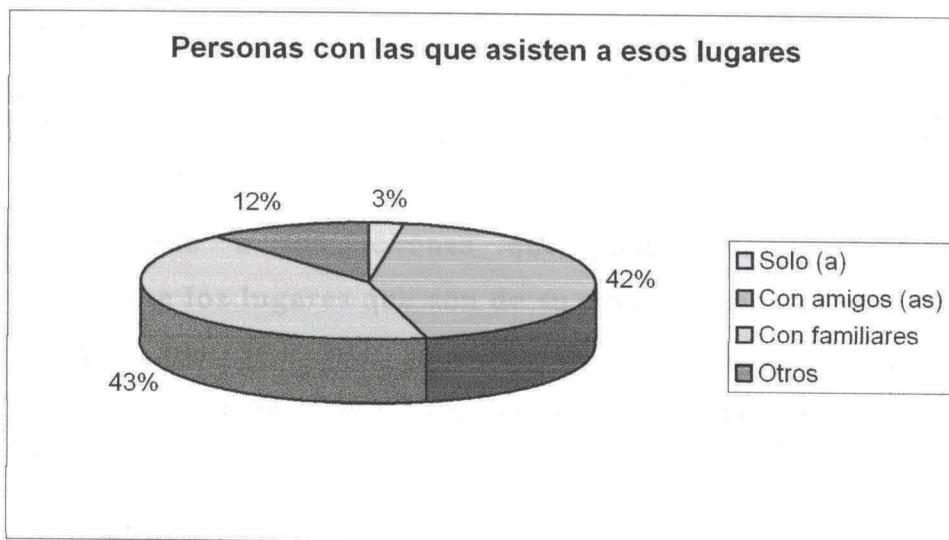
Los resultados de la encuesta realizada a los jóvenes que gustan de la música grupera, nos indican que los lugares a los que asisten para disfrutar de este género están equilibrados, aunque existe una ligera preferencia por los jaripeos, lo que explica la frecuencia con la que acuden a este tipo de eventos:



Gráfica 9

La mayoría acude en primer lugar cada mes, que es por lo regular la frecuencia con que se realizan jaripeos en la ciudad. Le siguen equitativamente en porcentaje los que acuden cada semana y los que tardan más de un mes para volver a ir. Después están los que acuden cada quince días y por último quienes van hasta cada año.

Lo anterior se explica primero, como ya se mencionó, por la frecuencia con que se realizan bailes y jaripeos, por lo tanto acuden cada mes o más tiempo. Los que asisten cada año se da por los eventos que realiza la radiodifusora local o por la feria de Todos los Santos. Quienes acuden cada semana o cada quince días se da en parte por las opciones que existen de los salones de baile, además de la oportunidad que tienen de asistir ya sea con los amigos (as), la pareja u otras personas como se ve en el siguiente resultado:



Gráfica 10

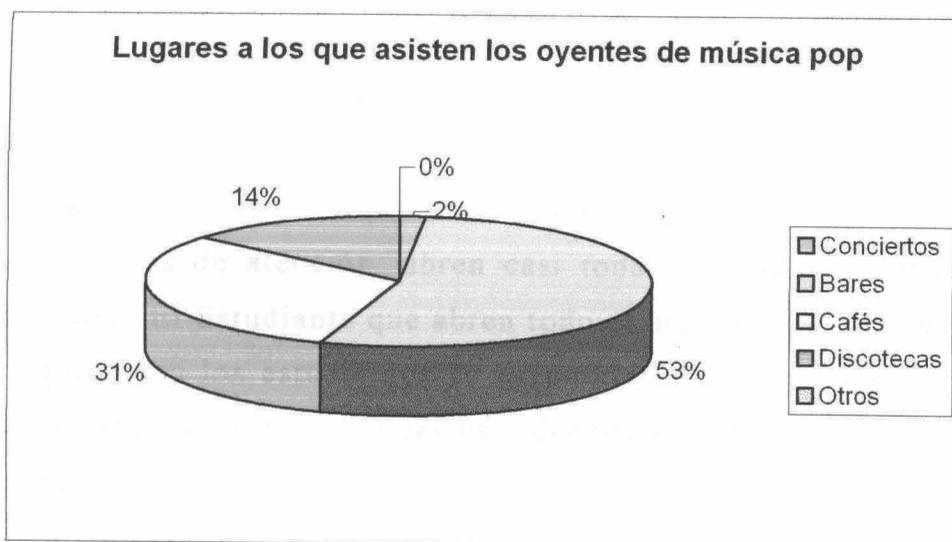
Encontramos que los jóvenes asisten mayormente con familiares y amigos. En este caso el porcentaje está equilibrado. Es mínimo el número de personas que acuden solas o con otros como son el novio (a) y el cónyuge.

Por otro lado, los lugares a los que pueden asistir quienes gustan de la música pop son:

- a) Video Bar Six
- b) Café El Estudiante
- c) Café Vikingos
- d) Café Boulevard
- e) Iguanas bar
- f) La Cama
- g) Paladium
- h) Ban Bam
- i) Centenario

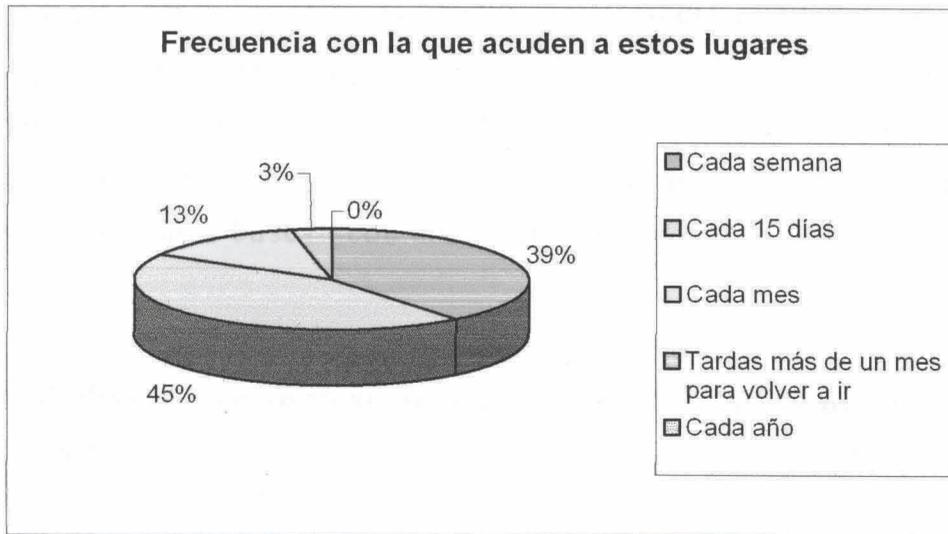
En todos estos lugares se disfruta mayormente de música grabada. En el café "El Estudiante" se presentan esporádicamente intérpretes de música de trova, canto nuevo y otros ritmos pertenecientes al género pop.

Preguntando a los jóvenes que gustan de la música pop, descubrimos que los lugares que son de su mayor agrado para disfrutar de dicho género son los bares, seguidos de los cafés y las discotecas. Consideran que los bares son más tranquilos, relajantes y con un toque de intimidad. (Gráfica 11)



Gráfica 11

Contrario a lo que expresan los oyentes gruperos, los jóvenes del pop acuden con mayor frecuencia, como lo indica el siguiente resultado:



Gráfica 12

Lo anterior se debe a que estos lugares tienen mayor accesibilidad por sus horarios de atención, abren casi toda la semana e incluso hay algunos, como El Estudiante que abren todo el día. Los que más acuden a estos lugares son los estudiantes de preparatoria quienes al salir de sus centros de estudio buscan un lugar para disfrutar y charlar con los amigos o la pareja.



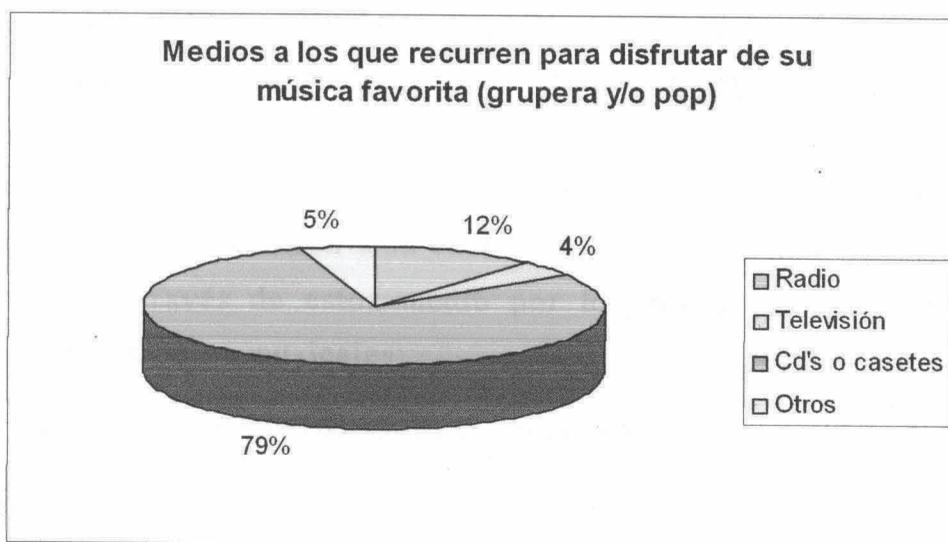
Gráfica 13

En este caso, los jóvenes acuden mayormente con los amigos o con la pareja. Esto se debe en parte por lo que ya se explicó con anterioridad; estos lugares son más tranquilos e íntimos para estar con la pareja o para disfrutar sin tanto ruido con los amigos. Además, son los lugares que jóvenes estudiantes buscan con mayor frecuencia.

4.2.2. Medios de comunicación masivos en Ciudad Hidalgo, radio y televisión

Otra forma de comercialización musical en Ciudad Hidalgo son los medios electrónicos de comunicación tales como la radio, televisión y recientemente la Internet.

En cuanto a la radio, en la ciudad existe una radiodifusora. Se trata de XESOL, Radio Sol "La pura ley" que trabaja con 5000 wats de potencia en el 1190 de AM. Su alcance es amplio ya que llega a poblados de la región oriente de Michoacán, parte del estado de México, Querétaro y Guanajuato. Aparentemente por ser la única estación en la ciudad, tendría un gran potencial de audiencia, a pesar de que se escuchan otras estaciones, pero los resultados de la encuesta nos muestra lo contrario:



Gráfica 14

De los 240 jóvenes encuestados, sólo 28 recurren a la radio para escuchar su música preferida. La mayoría opta por disfrutar de sus propios Cd's o casetes, ya sea en su casa o lugar de trabajo.

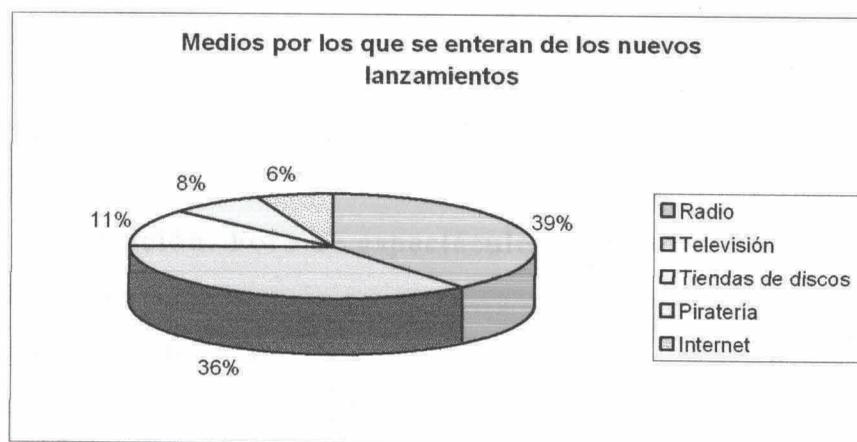
En lo que se refiere a la televisión, desde hace aproximadamente 15 años se implementó el servicio de televisión por cable y otros sistemas de paga los cuales incluyen en su carta de programación canales exclusivos de música tales como Bandamax, Teleritmo, Locomoción, MTV, Telehit y otros que son únicamente de audio. Estos se presentaron como una nueva opción para que los jóvenes disfrutaran de la música que es de su mayor agrado, pero como lo vimos en los resultados,⁶⁸ son pocos los que toman esta alternativa.

Otra opción de reciente introducción en la ciudad es la Internet. En este medio, los jóvenes pueden escuchar sus canciones favoritas, ver

⁶⁸ Vid. Supra. Gráfica 14.

videos, comprar discos e incluso adquirir gratuitamente las canciones que no siempre se consiguen tan fácilmente en otros lugares.⁶⁹

Un dato curioso que arrojaron las encuestas es que a pesar de que son pocos los que recurren a la radio y la televisión para escuchar esta música, es a través de estos medio por los que se dan cuenta de los nuevos lanzamientos musicales:



Gráfica 15

4.3. Identidad social en la música de intérpretes gruperos y de pop según los usos y gratificaciones

4.3.1. Trabajo de observación

Como ya se explicó al inicio, la metodología se aplicó en tres etapas. La primera de ellas fue con el uso de la técnica de observación. Con ésta se persiguieron los siguientes objetivos: “detectar reacciones de los jóvenes, y en algunos casos de niños y adolescentes, al escuchar la

⁶⁹ Vid. Supra. Pág. 65.

música de su agrado, y cómo es su interacción con miembros de su grupo y del conglomerado para con estos elementos formar un panorama sobre cómo se guiarían las preguntas en la segunda etapa de investigación”.

Las observaciones se hicieron con jóvenes de ambos sexos, de entre 16 y 25 años. En algunos se presentó la oportunidad de observar a niños y adolescentes de entre 3 y 14 años. Se hizo en dos partes, una con los intérpretes de música grupera y otra con los de pop.

Observación con intérpretes gruperos.

Lugar de observación: Foro de espectáculos de Ciudad Hidalgo.

Evento: Baile de feria.

Fecha: 1° de noviembre de 2004.

Consideraciones: en el evento se tuvo la participación estelar del cantante Valentín Elizalde, quien a últimas fechas ha adquirido gran penetración en el gusto musical de los jóvenes de la localidad. Esto se sabe por las listas de popularidad registradas en la radiodifusora local que lo colocan en los primeros lugares desde cinco semanas anteriores al evento. Otra presentación fue la del grupo Viento y Sol, que a pesar de tener 15 años en el medio, no tienen tanta penetración como los grupos actuales, pero que su música sigue vigente en el gusto de la gente, de acuerdo con las observaciones.

Resultados:

- *Reacción ante la música.*- Los jóvenes desde el inicio del baile se mostraron satisfechos con lo que estaba escuchando. Esto se demuestra porque todo el tiempo estuvieron cantando y bailando, y cuando una de las canciones era de sus preferidas, manifestaban su gusto con gritos y aplausos más intensos, incluso la integración en el canto fue mayor.

- Interacción con los demás miembros del grupo e interacciones con el conglomerado.- Muchos de los ahí presentes se encontraban con el grupo de amigos o con la pareja. La integración entre los amigos es más notoria al ver que cuando una canción es de su agrado, todos cantan, bailan, aplauden y mueven las manos como si fueran uno sólo. En el momento, los distintos grupos de amigos ahí presentes comienzan a imitar lo que otros hacen. Por ejemplo, si unos mueven las manos, éstos también lo hacen y poco a poco se van integrando al conglomerado. Esto se da también por la presencia de un líder ocasional. En este caso quien juega ese papel es el artista, sobre todo el cantante quien es el que tiene un contacto más directo con el público. Entre las acciones que realiza el líder es que incita a los jóvenes a cantar, bailar, mover las manos y hasta gritar. Incluso, Valentín Elizalde promueve el consumo de bebidas alcohólicas, pero esto también como parte de la publicidad que da a su patrocinador que es una empresa cervecera. El cantante, al inicio de su presentación expresó lo siguiente: "Me da gusto ver a gente pisteando (bebiendo) en lunes; al fin y al cabo es puente". A partir de ese momento el público se integró aún más porque nos sólo hacían lo que su líder les indicaba, sino invitaban a éste para que también formara parte de ello ofreciéndole bebidas.

Observación con intérpretes pop.

Lugar de observación: Café El Estudiante.

Fecha: 13 de noviembre de 2004.

Consideraciones: en este lugar se puede disfrutar de música grabada y música en vivo. En esta ocasión se presentó Antonio Martínez, joven ciudadidalguense cantante de balada pop y trova.

Resultados:

- Reacción ante la música.- Cuando se trata de música grabada, los jóvenes no ponen mucha atención, ya que como acuden con el grupo de amigos o la pareja, se quedan en sus lugares disfrutando de alguna bebida y de una charla alegre. Entre los jóvenes sólo se puede observar una que otra persona que de repente está tarareando la canción que se escucha de fondo, si es que es de su agrado. En el momento en que la música comienza a ser en vivo, los jóvenes manifiestan mayor atención al cantante, aplauden, cantan, gritan e incluso algunos bailan.
- Interacción con los demás miembros del grupo e interacciones con el conglomerado.- Similar a lo que sucede con las personas que acuden a los bailes, éstos jóvenes se integran como amigos para cantar y hacer escándalo cuando una canción es de su agrado o que ellos mismo pidieron al cantante con una dedicatoria especial. Igualmente el intérprete se vuelve líder ocasional, invita a los presentes a cantar, aplaudir y bailar. Hay personas del público que invitan al cantante alguna bebida y éste brinda junto con ellos. De esta forma se integran la mayoría con el conglomerado.

Observación con niños y adolescentes.

Lugar de observación: Teatro del pueblo.

Evento: Feria de Todos Santos 2004.

Fecha: 2 de noviembre de 2004.

Consideraciones: en este lugar toda la gente que acude puede disfrutar de los artistas que ahí se presentan de forma gratuita. Este día se presentó Nadia, una joven que egresada de un reality show ha adquirido también penetración en el gusto musical, sobre todo de niños y adolescentes, esto de acuerdo a lo observado en su presentación.

Resultados:

Reacción ante la música.- En el lugar había gente de todas las edades, y a pesar de que la música va dirigida a un público mayormente de jóvenes y adultos, los que manifestaron mayor gusto fueron los niños y adolescentes de entre 3 y 14 años. Es sorprendente ver que éste público son los que gritan, bailan, cantan y aplauden. Se suben al escenario, pero por iniciativa de sus papás quienes les dicen que suban, saluden a la cantante y permanezcan ahí para tomarles una fotografía. Otros llevan regalos como flores y peluches que ellos le entregan personalmente. Al finalizar la actuación, niños y adolescentes van detrás de la cantante en busca de un autógrafo, pero siguen estando incitados por los papás.

4.3.2. Trabajo con grupos de convivencia

La segunda etapa de investigación consistió en trabajar con grupos de convivencia. En un principio se planteó que fueran grupos de discusión, pero las circunstancias llevaron a que finalmente fuera únicamente una entrevista colectiva en un ambiente de convivencia.

Los lineamientos que se siguieron con esta técnica fueron:

1.- Objetivos:

- Detectar el uso y las gratificaciones que los jóvenes ahí reunidos encuentran tanto en la música gruperá y pop como práctica de comunicación, según sea el caso.
- Conocer las causas por las que los jóvenes se identifican con un determinado tipo de música.
- Identificar los elementos comunes que llevan a los miembros del grupo a identificarse con el resto de los integrantes.
- Saber qué tanto ha influido el contexto social en el que viven para que se de el fenómeno de identidad.
- Descubrir qué tanto están influidos por la comercialización musical, tanto de la que es a nivel local, como la que viene del exterior a través de los medios de comunicación.

2. Identificación y selección de los participantes:

Los grupos con los que se trabajó fueron básicamente dos, ambos de tipo primario⁷⁰ por la amistad que los conforma y su gusto por la música. El primer grupo estuvo conformado por 7 jóvenes, hombres y mujeres, de entre 18 y 25 años, y cuyo afín es la música gruperá. El segundo grupo formado por 7 personas, ambos sexos, de entre 18 y 25 años, afines a la música pop.

3. Lugar de reunión:

Para crear un ambiente de confianza entre los participantes, se ha eligió un lugar de reunión común de los participantes. Con cada grupo se trabajó por separado. El primero se ubicó en la casa de Guillermo Espino, lugar donde los miembros del grupo se reúnen esporádicamente. El segundo grupo se ubicó en casa de Damián Zárate, donde también se reúnen esporádicamente los miembros de dicho grupo.

⁷⁰ Vid. *Supra*. Pág. 51-53.

4. Temáticas:

Primero que nada se hizo una dinámica de presentación de los integrantes para que el moderador conociera más de ellos. En esta se contempló nombre, edad, ocupación y hobbies. Los nombres se mantendrán en secreto a petición de los participantes. Después se continuó con la charla en cuanto a la relación que los miembros del grupo tienen entre sí y cómo es que se conocieron. Descubrimos que efectivamente se trata de un grupo primario, un conjunto de personas que tienen en común la amistad y el gusto por una música en específico.

Ya entrando de lleno con la convivencia, poco a poco se fueron haciendo las siguientes preguntas:⁷¹

- ¿Para ustedes qué representa la música grupera/pop?

Grupera: “es la música más popular, es la que le gusta a la gente y le llama más la atención”.

Pop: “es la música joven para los jóvenes. Es la que representa a la juventud”.

- ¿Por qué música grupera/pop y no otro género?

Grupera: “es la música que he escuchado toda mi vida, yo crecí escuchando esta música. Desde que vivía mi abuela esta era la música que escuchaba y con mis hermanos y papás igual, es por eso que yo igualmente elegí esta música. Ha sido parte importante de mi entorno”.

Pop: “pues desde que entré a la secundaria la música con la que tuve mayor contacto fue la pop. Otros géneros no me llaman tanto la atención, por ejemplo la música grupera la escucha mucha gente y por eso mismo se me hace que está ya muy choteada (demasiado difundida) y a mí me gusta ser original y esa originalidad la encuentro en la música pop”.

⁷¹ En este apartado sólo se mencionan las respuestas más representativas.

- ¿Cuándo consideran que es el momento oportuno para escuchar música?

Grupera: "A todas horas se puede escuchar música, al menos para mí no hay un momento oportuno para escucharla. Puede ser en la mañana, en la tarde, en la noche, en la madrugada...dependiendo del estado de ánimo. Por ejemplo, en la mañana que me levanto pongo un disco y desde ese momento comienzo alegre el día. Aunque existe música para todos los estados de ánimo".

Pop: "yo creo que no existe momento oportuno. Escuchamos música a todas horas, en cualquier lugar. Hasta cuando vas en la calle en todos lados te topas con la música".

- ¿Qué sentimientos les provoca escuchar determinadas canciones y por qué?

Grupera: "Todo depende del contenido de la canción y por la situación por la que esté pasando. Por ejemplo, cuando estoy enamorado, escucho canciones románticas y si la letra de la canción dice algo que considero es cierto, hasta se la dedico a mi pareja".

Pop: "pues de acuerdo al momento, a cómo estoy en ese momento. Aunque la canción sea muy movida, si yo estoy triste, seguiré triste, pero hay veces que me levanta el ánimo. Creo que lo más común en esto es el amor y el desamor y si pasamos por algo así, tendemos a escuchar canciones que tiene que ver con lo que nos pasó y fomentan ya sea nuestra tristeza, nuestra alegría o nuestro enojo".

- Cuando quieren escuchar esta música ¿A qué o a dónde recurren?

Grupera: "Si yo quiero escuchar una música específica recorro a los discos y cuando se trata de discos la mayoría son copias, los denominados piratas y también dependiendo de qué música quiero escuchar recorro a la radio o la televisión, pero la radio local es muy

aburrida porque siempre son las mismas canciones en una sola hora, por eso mejor pongo mis discos y escucho lo que yo quiero escuchar”.

Pop: “La verdad no hay muchas opciones, así que prefiero poner mis discos en mi casa”.

- ¿Qué es lo que les atrae de la música grupera y de sus interpretes?

Grupera: “A mi me gusta mucho el ritmo, pero me llama mucho la atención el contenido. Me da risa ver que mucha gente canta y canta las canciones y ni siquiera se detienen a escuchar con atención lo que dice.

Yo en lo particular me gusta escribir las canciones para saber qué dicen, analizar su contenido y saber así si realmente puede ser de mi agrado.

Pero en general sí, la letra de las canciones es lo que más atrae”.

Pop: “Definitivamente el ritmo, me mueve y me atrae para escuchar la canción. Ya después si la canción dice cosas agradables y quien la interpreta la canta bien, pues más a favor todavía. Hay veces que no se que dicen las canciones en inglés, pero si el ritmo es agradable, yo las escucho aunque no sepa ni qué onda”.

- ¿Cómo manifiestan su gusto por la música grupera/pop?

Grupera: “Si es una canción alegre, la bailo y la canto. Pienso que puede haber muchas reacciones ante una canción. Sea cual sea el ánimo. Pero sí, las canciones te jalan primero con el ritmo, ya después las escuchas y analizas y ves que es algo que te pasó y pues más las cantas. Si no me gusta la canción, prefiero cambiarle de estación o brincármela en el disco”.

Pop: “El canto y el baile son las formas más adecuadas para demostrar que una canción es de mi agrado. Yo no me quedo callada y si la canción me gusta a mis amigos y amigas les hablo de esa canción y cuando la escucho les digo que esa me encanta”.

- ¿Han experimentado alguna crítica o rechazo por parte de otras personas por sus gustos musicales, y cómo reaccionan ante esto?

Grupera: "Claro que hay críticas. Como que la gente no entiende que cada quien tiene sus gustos y es respetable los que escuchan de otra música. Debemos aprender el respeto ante todo. Es curioso que la gente ya te tenga clasificado, catalogado de acuerdo a la música que escuchas. Si eres grupero, de cajón te dicen que eres naco. Si eres de la música pop, todo mundo te dice que eres fresa. O que tal cuando escuchas música clásica, o eres gente de alcurnia o puede ser que te vean como alguien muy sangrón. Así somos los mexicanos y nos encanta criticar y poner apodos".

Pop: "Pues no mucho, pero sí se ha dado. Clásico, que te dicen que eres un fresa, pero no me importa porque esto es lo que me gusta y defendiendo mis intereses a capa y espada. Lo que me da tristeza es que los demás no lo entiendan y que te falten al respeto. Me da mucho coraje que la gente critique a los cantantes de pop diciendo que son jotos o puñales y realmente no tienen un fundamento para hacerlo".

- ¿Consideran que en Ciudad Hidalgo hay espacios suficientes dedicados a este genero musical?

Grupera: "Bueno, espacios si existen, pero creo que son pocos. Puedes ir a un baile o jaripeo cada mes o cada dos meses. Cada semana puedes ir algún salón de baile, pero la música es muy general. Si yo quiero escuchar música nortea, no existe un lugar en que toquen exclusivamente esta música, igual de banda, mariachi u otros. Entonces no son suficientes los espacios para disfrutar de verdad de la música que nos agrada".

Pop: "La verdad no. Los jóvenes que nos gusta la música pop estamos muy olvidados. Sí hay lugares pero como que les hace falta algo. Casi no hay música en vivo y no son la gran cosa. Estamos olvidados".

- ¿Cómo consideran que está posicionada la música grupera/pop en Ciudad Hidalgo?

Grupera: “la música grupera está muy bien posicionada en la ciudad. A donde quiera que vas escuchas que tienen un disco de algún grupero. La única estación de radio es de corte grupero y es raro que tu escuches otros géneros cuando vas en la calle. La música grupera es popular y esta bien posicionada”.

Pop: “Pues tenemos muchos jóvenes que nos gusta este género pero la música grupera ha alcanzado mayor penetración. Tal vez se deba a que hay pocos espacios y poca difusión, contrario a lo que tienen los gruperos”.

- ¿Creen que existe suficiente difusión/publicidad de este género en Ciudad Hidalgo, independientemente de si existen muchos o pocos espacios dedicados a éste?

Grupera: “eso sí creo que hay demasiada publicidad. Cuando va a venir algún artista de renombre, ves mantas, carteles, volantes por todos lados y escuchas publicidad a cada rato en la radio y en la calles en los carros de sonido de publicidad móvil. De repente sí exageran un poco con la publicidad y saturan”.

Pop: “Como ya te mencionamos, no hay muchos espacios, no hay publicidad, se hacen muy pocos eventos de esta música. No hacen conciertos. Si acaso, sólo en la feria vienen algunos artistas, pero como la entrada es libre tienes que estar ahí desde muy temprano para alcanzar lugar porque si se llena ya no te dejan pasar. En conclusión, no hay difusión y mucho menos publicidad de la música pop. Insisto, estamos olvidados”.

4.3.3. Trabajo de encuesta

A partir de los resultados obtenidos en los grupos de discusión, ahora en la tercera etapa se hace extensibles algunas de las preguntas a otros jóvenes que gustan de esta música para buscar un panorama más general de lo que está pasando en Ciudad Hidalgo.

Los objetivos de la encuesta fueron:

- Identificar en un número mayor de individuos las características de los jóvenes que escuchan música grupera o pop, y que fueron detectadas en la etapa de observación y en la entrevista aplicada al grupo de convivencia, para determinar si dichas características son aplicables a más jóvenes y no sólo a un pequeño grupo.

De esas características se buscará detectar:

- La existencia de vínculos entre el nivel socioeconómico (realidad social) y el tipo de música que escuchan los jóvenes a encuestar.
- La influencia de la comercialización musical existente en Ciudad Hidalgo, sobre la muestra.
- La percepción y reacción de los jóvenes sobre lo que les comunica la letra de las canciones y sus intérpretes.
- Elementos de identidad que los jóvenes muestran con respecto a la música que escuchan preferentemente.

Universo: Jóvenes de Ciudad Hidalgo de entre 16 y 25 años, ambos sexos.

Muestra: Jóvenes de Ciudad Hidalgo de entre 16 y 25 años, ambos sexos, y que gustan de la música grupera y pop.

Tamaño de la muestra:

- 120 jóvenes que escuchan música grupera.
- 120 jóvenes que escuchan música pop.

Lugares de aplicación:

Gruperas

- Explanada de la Feria, en el evento del 34 aniversario de Radio Sol
- Salón de baile "Moon Palace"
- Salón de baile "Gran Metrópolis"

Pop

- Video-bar "Six"
- Café "El Estudiante"
- Café "Vikingos"

Algunos de los resultados obtenidos en la encuesta, ya fueron incluidos en apartados anteriores de este capítulo, así que ahora me concreto al resto de las interrogantes.

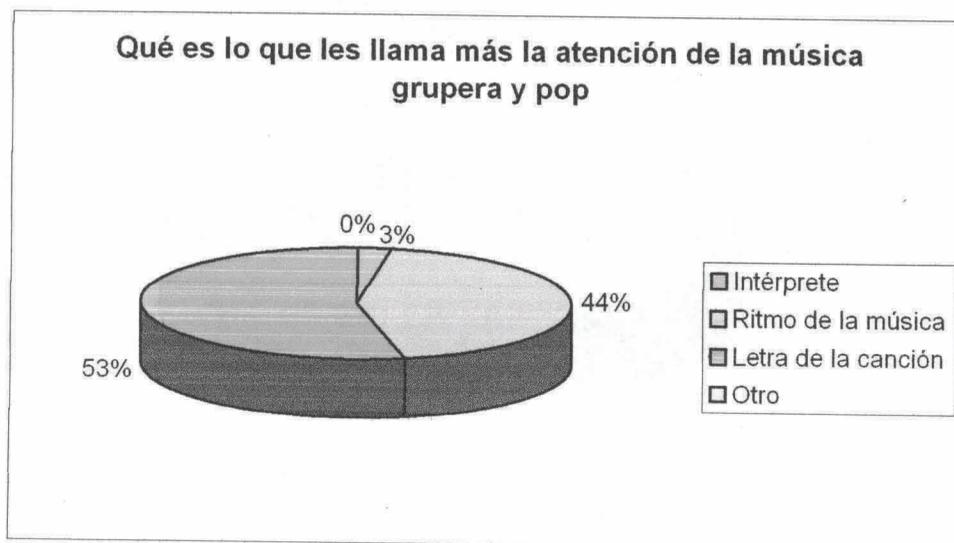
Con los resultados arrojados en las preguntas hechas a los jóvenes, comprobamos lo que señala la Teoría de usos y gratificaciones⁷² acerca de que las audiencias eligen qué ver y qué escuchar en los medios de comunicación. Al preguntarle a los jóvenes de Ciudad Hidalgo el por qué de su elección a favor de la música grupera y pop, encontramos diversos elementos comunes.

⁷² Vid. Supra. Capítulo I, apartado 1.6

Tanto los oyentes de grupera como de pop defendieron su gusto por alguno de estos géneros, según fue el caso, dando por hecho que su preferencia era la mejor. No nos pondremos a discutir cuál es la mejor opción, ya que cada quien elige qué escuchar, dónde, cómo, cuándo y en qué circunstancias.

La mayoría se inclinó por decir que la música que han elegido es la que tiene más ritmo, es la más entendible y con la que mejor se identifican. Este último aspecto es el que tomaremos en cuenta ya que es el que más cercanía tiene con lo que buscamos en la investigación.

En términos de identidad,⁷³ los jóvenes afirman que la música les otorga elementos que los hace sentirse satisfechos, identificados.



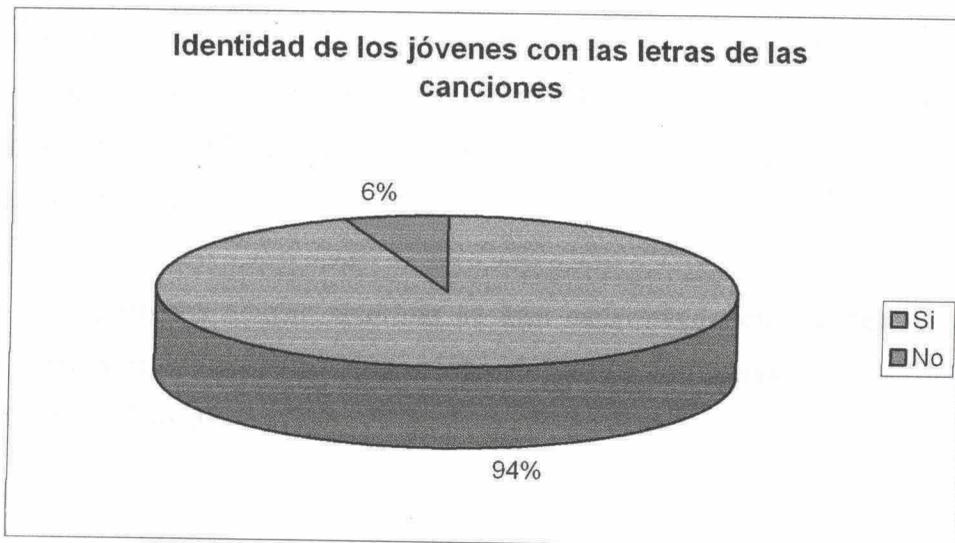
Gráfica 16

En primer lugar encontramos que lo que más atrae su atención de la música que escuchan es la letra de la canción y después el ritmo de ésta.

⁷³ Vid. Supra. Capítulo III, apartado 3.7

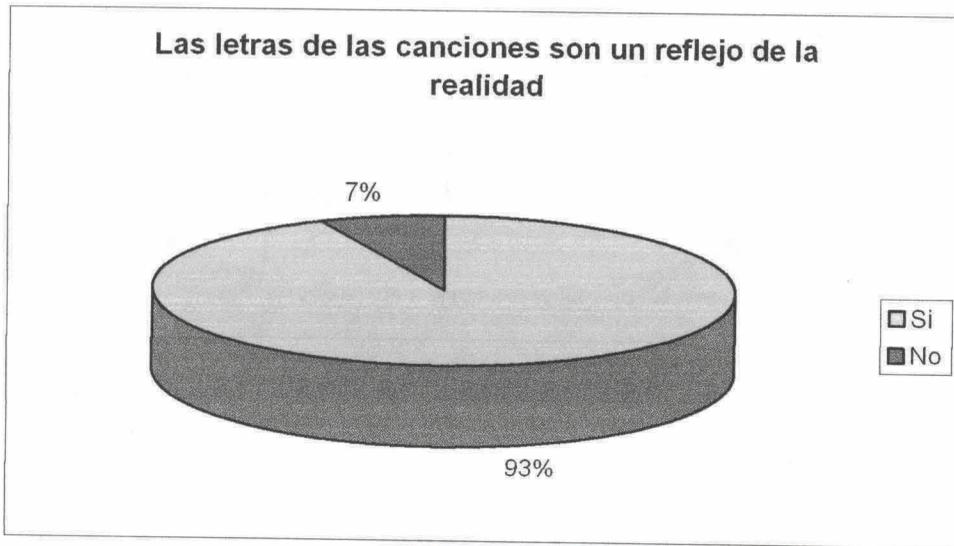
Buscando un por qué de esta situación, ellos respondieron que en la letra de la canción encuentran un reflejo de la realidad. Manifestaron que lo que dicen las canciones muchas veces es cierto, hablan de lo que la sociedad está pasando en un momento determinado. Por ejemplo, las canciones hablan de secuestros, abandonos, intentos de suicidio, amor y desamor, amistad, valores sociales, drogadicción, narcotráfico, aborto; en fin, temas que hace algunos años no se expresaban tan abiertamente en los medios de comunicación. Otros respondieron que a través de las canciones expresan a las demás personas lo que no se atreven a decirles directamente.

Lo anterior se confirma con otras de las interrogantes de la encuesta:



Gráfica 17

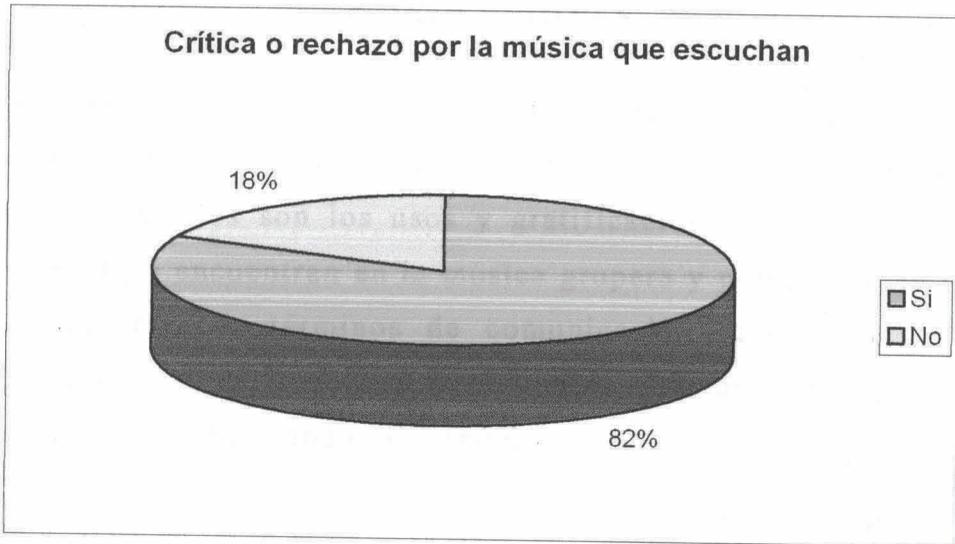
Aquí vemos que la mayoría sí se siente identificada con la letra de las canciones y como ya se dijo anteriormente, consideran que sí son un reflejo de la realidad en la que viven por la cercanía de sus contenidos con lo que pasa a su alrededor. Piensan que nuestra sociedad tiene tanto de qué hablar que los compositores toman la realidad y la hacen canción.



Gráfica 18

Continuando con lo anterior, en esta pregunta queda demostrado una vez que los jóvenes sí creen que la música y las canciones que escuchan son un reflejo de su realidad. Aunque existen también quienes afirman lo contrario.

Un problema al que muchos se han enfrentado en esa realidad es el de la crítica o el rechazo por parte de otras personas por escuchar un determinado tipo de música.



Gráfica 19

En este capítulo se han descrito los resultados obtenidos en las tres etapas de la investigación. En el siguiente se presentan las conclusiones a las que se ha llegado, el alcance que tuvo el estudio en cuanto a la hipótesis y objetivos planteados, las dificultades que se enfrentaron y las propuestas para mejorar la difusión y comercialización musical en Ciudad Hidalgo.

CONCLUSIONES

Con el trabajo de esta investigación se buscó dar respuesta a varias interrogantes. Como lo expliqué en la parte preliminar, el planteamiento central fue: ¿Cuáles son los usos y gratificaciones que los jóvenes de Ciudad Hidalgo encuentran en la música grupera y pop para identificarse y desenvolverse, en términos de comunicación, dentro de un grupo social? De ésta se derivaron otras preguntas a las que se les intentó dar respuesta a través del trabajo de campo.

Recordemos que para encontrar respuesta a dichas interrogantes, como se mencionó en la metodología y en el capítulo anterior, se trabajó en tres etapas, de las cuales ya se presentaron los resultados y de los que ahora procedo a emitir las conclusiones correspondientes, conforme a cada etapa y después las conclusiones finales.

La primera etapa de trabajo consistió en observar grupos de amigos y demás asistentes a lugares y eventos en los que el elemento principal es la música grupera y pop, según fueron los casos.

En esta primera etapa se buscó más que nada detectar cuáles son las reacciones que los jóvenes, y en algunos casos niños y adolescentes, tienen al escuchar la música de su agrado; cómo es su interacción con miembros del grupo en el que se desenvuelven, así como con el conglomerado. Igualmente detectar cómo se gratifican los jóvenes al usar esta música en ese momento. A partir de los resultados de la observación se elaboraron las interrogantes para trabajar con el grupo de convivencia y discusión.

No existieron mayores dificultades de trabajo en esta etapa, únicamente cuando se hizo la observación y se formaron los grupos de convivencia con los jóvenes que gustan de la música gruperá y pop ya que no se permitió el acceso de una cámara de video para grabarlos y hacer un análisis más minucioso posteriormente.

Las conclusiones que aquí presento están expuestas por partes según cada etapa. Después de compararlas llegué a las conclusiones finales y definitivas que se exponen después de las de las encuestas.

Observación

Como ya se explicó en el apartado 4.3.1. referente a los resultados de la observación, se trabajó con jóvenes, niños y adolescentes.

Las conclusiones a las que se llegaron con esta etapa fueron:

Observación con intérpretes gruperos

- ♦ La gratificación es una recompensa que hacen manifiesta: cuando los jóvenes se sienten gratificados por la música o el artista que están escuchando, en ese momento lo hacen manifiesto. Si reciben la recompensa que buscan en ese momento, lo manifiestan cantando, bailando, siguiendo a su líder e incluso van pidiendo más canciones. Al contrario, cuando no es agradable lo que escuchan, si no reciben su recompensa, comienzan a chiflar, abuchean, gritan, no hacen caso a lo que el artista les dice y cuando termina su actuación, los jóvenes se tranquilizan.

- ◆ El artista es un líder temporal del grupo: cuando el artista portador de la música que usan los jóvenes ofrece la recompensa que ellos buscan, se convierte en su líder, pero sólo de manera temporal. Lo que éste les indique que hagan, los jóvenes responden favorablemente y siguen las instrucciones. Como vimos en los resultados, el líder (como fue con Valentín Elizalde) manifestaba su agrado por ver beber a los presentes y éstos lo integraron a ellos invitándolo a beber también.
- ◆ Se forma una relación de conexión entre los jóvenes con el artista (líder temporal) por las canciones, el ambiente y el estado de ánimo: El joven, sea admirador o no del artista, asiste al evento, escucha las canciones y si son de su agrado, manifiesta su gratificación como ya se expuso en el primer punto. Una vez que se da esta conexión, el joven se integra no sólo al grupo en el que está, sino al conglomerado (de manera temporal) y su estado de ánimo tiende a ser positivo.
- ◆ Relación de conexión débil, igual a poca o nula gratificación: cuando esta conexión de la que hablé en el punto anterior, no existe o es muy débil, es cuando comienza la apatía y los miembros del grupo se alejan, mostrando así que ni la música ni el artista fueron gratificantes.
- ◆ La música provoca cambios en el estado de ánimo: cuando ésta es más movida, tiende a ser más agradable para los jóvenes, su estado de ánimo es de alegría y eso facilita que se integren al grupo social y al conglomerado. También es una manifestación de la recompensa que reciben.
- ◆ Factores externos al grupo, como el alcohol, integran y desintegran al grupo: la presencia del alcohol entre estos jóvenes también es importante. Por un lado actúa como impulso para incorporarse al grupo, sentirse en el mismo ambiente, por los efectos secundarios

que éste provoca en las personas. Igualmente incita a que se dé una comunicación con groserías que corrompe los valores de la juventud. Por otro lado también es desintegrador de grupos; el alcohol tiene efectos que en algunas ocasiones ponen a las personas agresivas, cuando este caso se da con algún miembro en los grupos de jóvenes, el resto llega a rechazarlo.

Observación con intérpretes pop

Similar a lo que se concluyó en la observación anterior, con los que gustan de la música pop encontramos varias coincidencias:

- ♦ La gratificación es una recompensa que hacen manifiesta: aquí una vez más se observó que cuando los jóvenes se sienten gratificados por la música o el artista que están escuchando, en ese momento lo hacen manifiesto. Si obtienen su recompensa, cantan, bailan, siguen a su líder e incluso van pidiendo más canciones. Al contrario, cuando no hay recompensa en lo que escuchan, chiflan, abuchean, gritan, no hacen caso a lo que el artista les dice y cuando termina su actuación, los jóvenes se tranquilizan.
- ♦ El artista es un líder temporal del grupo: cuando el artista portador de la música que usan los jóvenes ofrece la recompensa que ellos buscan, se convierte en su líder, pero sólo de manera temporal. Lo que éste les indique que hagan, los jóvenes responden favorablemente y siguen las instrucciones. En este caso fue Antonio Martínez, quien se manifiesta como líder en el momento de su actuación ya que al invitar a los demás a que canten, bailen y brinden con él, los jóvenes responden a su favor. Los jóvenes lo integran cuando ellos mismos le invitan una copa para brindar.

- ♦ Se forma una relación de conexión entre los jóvenes con el artista (líder temporal) por las canciones, el ambiente y el estado de ánimo: El joven, sea fan o no del artista, asiste al lugar, escucha las canciones y si son de su agrado, está recibiendo su recompensa y lo manifiesta. Una vez que se da esta conexión, el joven se integra no sólo al grupo en el que está, sino al conglomerado (de manera temporal) y su estado de ánimo tiende a ser positivo.
- ♦ Alcohol, factor integrador: en este caso el alcohol se presenta como un factor que integra al grupo ya que son lugares en los que se va exclusivamente a beber, escuchar música y pasar un rato ameno con lo amigos y las parejas.
- ♦ Música en vivo da mayor recompensa por ser más gratificante: cuando la música es grabada, los jóvenes no muestran gran interés; ésta sólo actúa como parte de la ambientación. Pero cuando la música es en vivo, en ese momento los jóvenes se integran y es más manifiesta la conexión.

Observación con niños y adolescentes

Recordemos que el trabajo de investigación está basado únicamente en los usos y gratificaciones de la música en los jóvenes. Esta observación con niños y adolescentes fue ocasional y me pareció de interés recuperar lo que en ésta resultó ya que se encontraron elementos a tomar en cuenta para las conclusiones finales.

- ♦ Desde niños vamos formando una cultura en cuanto a la música se refiere: como se ve también en los resultados de las entrevistas con los grupos de convivencia, desde niños tenemos contacto con la música y ésta se da no sólo con los medios de comunicación, sino con la familia. La música que escuchamos en el seno familiar es la

que vamos adquiriendo, pero no en todos los casos se conserva ya que conforme vamos creciendo, vamos escuchando otras opciones y adoptamos la que más se adapta a nuestras necesidades de gratificación, de tener una recompensa.

Entrevistas con grupos de convivencia

Como ya se explicó en el apartado 4.3.2. con respecto a la segunda etapa de investigación, se tenía previsto trabajar con grupos de discusión, pero las circunstancias como se desarrolló llevaron a que finalmente fuera una entrevista colectiva. Estos grupos están reunidos por su gusto común por determinado tipo de música, por lo que coincidieron en sus opiniones. Esto no dio lugar a debate o discusión entre los miembros y fue por eso que finalmente quedó como entrevista colectiva en un ambiente de convivencia en el que los jóvenes se sintieron con más confianza para hablar y responder a las preguntas que se iban planteando y además platicar vivencias que han tenido como grupo y en lo individual.

Los objetivos de esta etapa, como ya se mencionaron en el mismo apartado, y dando continuidad a lo que se buscó en la investigación en general, fueron detectar el uso y las gratificaciones (recompensas) que los jóvenes ahí reunidos encuentran tanto en la música grupera y pop como práctica de comunicación, según sea el caso; conocer las causas por las que los jóvenes se identifican con un determinado tipo de música; identificar los elementos comunes que llevan a los miembros del grupo a identificarse con el resto de los integrantes; saber qué tanto ha influido el contexto social en el que viven para que se de el fenómeno de identidad; y descubrir qué tanto están influidos por la comercialización musical,

tanto de la que es a nivel local, como la que viene del exterior a través de los medios de comunicación.

Las dificultades a las que me enfrenté en esta etapa fue la de coordinación de tiempos. Lograr un momento en que todos los miembros del grupo coincidieran en horarios para hacer la convivencia, ya que algunos de ellos trabajan y otros estudian.

Las conclusiones que arrojaron los resultados de este parte del trabajo de campo son:

- ♦ No hay equilibrio entre gruperos y poperos: como vimos en los resultados de las entrevistas y encuestas, la música grupera es la que tiene mayor difusión en Ciudad Hidalgo, pero hay pocos espacios para disfrutarla, contrario a lo que sucede con los poperos, quienes tienen poca difusión y más lugares donde escucharla.

Gruperos = mayor difusión y pocos espacios

Poperos = menor difusión y más espacios

- ♦ La música grupera tiene mayor influencia familiar: de acuerdo con lo que manifestaron los jóvenes de este grupo, la música grupera trae consigo una influencia familiar. Los papás y algunos abuelos influyen de cierta manera en el gusto de los jóvenes por dicha música porque son los que en casa ponen la radio, casetes o discos de intérpretes gruperos por la influencia que tuvo en ellos mismos en la década de los 80's y 90's, época en que ésta surgió y logró un gran auge desde sus inicios.
- ♦ La música pop se da entre amigos: como manifestaron los jóvenes en esta entrevista, ellos adquirieron esta música por influencia de

- los compañeros de escuela y los amigos. Consideran que la música pop es más fresca y joven que la grupera y por eso la adoptan.
- ◆ Música en todo momento y en todo lugar: la música, ya sea grupera o pop, puede escucharse en cualquier lugar y en cualquier momento.
 - ◆ Relación de identidad, depende del contenido de la canción y de la situación que se está viviendo: los jóvenes se sienten identificados con el contenido de la canción dependiendo de lo que ellos están viviendo en ese momento o lo que les gustaría que pasara en su vida.
 - ◆ En Ciudad Hidalgo hay preferencia hacia los discos compactos por encima de la radio local: a pesar de que la radiodifusora local es de corte grupero y poco a poco van incorporando música pop en su programación, los jóvenes de la ciudad consideran que es aburrida y monótona.
 - ◆ Equilibrio entre la adquisición de discos originales y copias piratas: en Ciudad Hidalgo existe mayores puntos de venta de discos piratas que de originales, pero los jóvenes adquieren más discos originales.
 - ◆ Atracción por el ritmo y contenido de la canción por encima del intérprete: a pesar de que en los lugares y eventos a los que asisten los jóvenes el intérprete se convierte en su líder temporal, como lo vimos en las observaciones, no existe gran atracción por éstos. Los jóvenes prefieren el ritmo de la música y el contenido de las canciones, independientemente de quién las interpreta.
 - ◆ Las gratificaciones son manifestadas al cantar, bailar y seguir escuchando las canciones porque los jóvenes obtienen su recompensa: al igual que en la observación, los jóvenes respondieron que cuando una música es de su agrado, manifiestan su gusto cantando, bailando y pidiendo más canciones porque al

sentirse identificados con la música que usan, están obteniendo su recompensa.

- ◆ Letra de las canciones, factor de identidad: los jóvenes manifestaron que se sienten identificados con la música que escuchan más que nada por el contenido de las canciones porque consideran que es un reflejo de lo que han vivido, viven o desean vivir. Es un reflejo de su realidad.
- ◆ La música se comparte y se dedica a otras personas: otra forma de manifestar que la música es gratificante para los jóvenes es al compartirla con otras personas, miembros de su grupo de amigos o con la familia; también dedican las canciones, más que nada por el contenido de éstas. De esa forma comparten la recompensa que reciben.
- ◆ Estereotipos en la categorización de acuerdo a la música que se escucha: las personas, como parte de una sociedad, tendemos a criticar lo que nos es ajeno. En este caso he descubierto la estereotipación que se hace de las personas que escuchan música gruperá y pop. La categoría en que se ubica a estas personas es en “gruperos” y “poperos”, pero socialmente se les califica como “nacos” y “fresas”, respectivamente.
- ◆ Pocos espacios para escuchar esta música (el comparativo de este dato se dará a conocer en las conclusiones de las encuestas).

Encuestas

La última etapa de investigación consistió en la aplicación de encuestas a jóvenes que gustan de la música gruperá y pop, por separado. Ya en el apartado 4.3.3. se presentaron los resultados de las mismas, cuyo objetivo principal fue identificar en un número mayor de personas a

las que se tuvieron en la entrevista colectiva, en este caso 240, las características detectadas en la etapa de observación y en la entrevista misma; esto en relación con los jóvenes que escuchan este tipo de música y con el fin de determinar si dichas características son aplicables a más jóvenes y no sólo a un pequeño grupo.

Igualmente se buscó dar continuidad a los objetivos generales y particulares de la investigación con respecto a los usos y gratificaciones de la música como práctica de comunicación y de la identidad social.

En esta parte iré explicando pregunta por pregunta las conclusiones que arrojaron cada una:

- ¿Por qué has elegido la música grupera/pop y no otro género musical?

En gustos se rompen géneros y siempre se defiende lo que uno piensa y da por hecho que es lo mejor y la verdad absoluta. Esto lo digo porque los jóvenes manifiestan que su música es la más entendible y la que tiene más ritmo, pero cada uno lo ve desde su propia perspectiva.

- Consideras que los lugares existentes en Ciudad Hidalgo en donde puedas disfrutar de la música grupera/pop, son:

A decir de los jóvenes los lugares son pocos. Aparentemente lo son, pero los datos concretos muestran otra realidad. Según los datos obtenidos, hay seis lugares para gruperos y nueve para poperos. El problema que aquí existe es que de los gruperos sólo hay dos lugares que funcionan cada ocho días y los demás cada vez que hay baile o jaripeo. Por su parte los de pop, la mayoría funciona al menos cinco días de la semana. Entonces en este caso los olvidados no son precisamente los poperos, como se decía en las entrevistas. Lo

anterior explica también en parte la frecuencia con la que estos jóvenes asisten a esos lugares.

- ◆ ¿A qué lugares o eventos asistes para escuchar música grupera/pop?

Las opciones que eligen los jóvenes para escuchar música grupera está bastante equilibradas, ya que asisten casi por igual a bailes, jaripeos y salones de baile, mientras que los de pop prefieren los bares, después los cafés y discotecas.

- ◆ En promedio, ¿cada cuánto asistes a estos lugares?

Si comparamos los lugares que hay para gruperos, la mayoría asiste cada mes, porque los bailes y jaripeos se realizan con esa frecuencia, aunque también hay quienes asisten cada semana a los salones de baile. Por su parte, los de pop asisten con mayor frecuencia, cada semana o cada quince días, dado que ellos tienen más opciones.

- ◆ Por lo general acudes con:

Por un lado los gruperos tienden más a asistir con el grupo de amigos o con familiares. Mientras que los poperos se van más con los amigos o la pareja. Aquí encontramos en común al grupo de amigos que es en el que más se desenvuelven estos jóvenes y con los que comparten ese gusto por la música.

- ◆ Además de esos lugares, para disfrutar de la música grupera/pop, recurre a:

Es de mayor preferencia escuchar la música en casa, poner los propios discos compactos o casetes, porque, como se mencionó en las entrevistas, la radio local es aburrida y monótona.

- ◆ Cuando se hace un nuevo lanzamiento musical de corte grupero/pop, ¿por cuál medio te enteras?

Los medios de comunicación juegan un papel importante en la difusión de la música y a pesar de que los jóvenes no escuchan tanto

la radio, es por este medio en el que se enteran de los nuevos lanzamientos.

- ◆ Cuando algún tema o intérprete es de tu agrado, ¿haces recomendaciones a otras personas para que lo escuchen o adquieran el disco?

Los jóvenes comparten su música con los demás. Quieren que otros sepan cuáles son sus gustos y que igualmente se sientan atraídos por esta música. Hacen dedicatorias y regalan los discos a las personas con las que quieren compartir y lo hacen partícipe de la recompensa que obtienen al usar la música.

- ◆ ¿Cómo consideras que es la difusión o la publicidad de la música gruper/pop en Ciudad Hidalgo?

Una vez más coincidieron en lo que se dice en las entrevistas. La música gruper tiene un exceso de publicidad en Ciudad Hidalgo y la música pop es poco publicitada. Según los datos publicitarios de la ciudad, la difusión de la música gruper sí es excesiva, pero por periodos, de acuerdo a los eventos que hay, mientras que la música pop es de las menos difundidas.

- ◆ Para adquirir música recurre a:

El equilibrio es evidente entre la adquisición de discos originales y piratas. Hay poca atracción para bajar la música de internet, que es otra de las opciones que los jóvenes tienen ahora en Ciudad Hidalgo.

- ◆ ¿Qué te llama más la atención de la música gruper/pop?

El ritmo y la letra de la canción es lo que más atrae a los jóvenes. Sobre todo el contenido de las canciones porque, como ya se ha venido diciendo, hablan de lo que ellos vivieron, viven o quieren vivir y es ahí donde encuentran la puerta a su recompensa (gratificación).

- ◆ Cuando escuchas una canción, ¿te sientes identificado(a) con la letra de ésta?

Definitivamente, los jóvenes se identifican con la letra de las canciones que escuchan. Al preguntarles el por qué de esta situación, encontramos un común en que éstas dicen lo que ellos están sintiendo, es como si la canción fuera una descripción acertada de su realidad. Es la forma de comunicar lo que están sintiendo y viviendo.

♦ ¿Alguna vez has experimentado crítica o rechazo por parte de otras personas por la música que escuchas?

Cada persona es un mundo y, como lo mencioné en las entrevistas, tendemos a criticar lo que es ajeno a nosotros. La mayoría de los jóvenes se sienten criticados con frecuencia por la música que escuchan y llegan hasta rechazarlos en otros grupos sociales. Esto debido a las diferencias que presentan unos y otros.

♦ ¿Consideras que la música gruper/pop es un reflejo de la realidad en la que vives?

La música es un reflejo de la realidad en la que viven los jóvenes de Ciudad Hidalgo por los contenidos de sus canciones que hablan de temas comunes a ellos: amor, desamor, drogas, narcotráfico, suicidios, abortos, dinero, clases sociales, etcétera.

Finalmente, una vez relacionadas las conclusiones de las tres etapas y respondiendo a las interrogantes, objetivos e hipótesis de investigación, llego a la siguiente conclusión:

Muchos grupos de jóvenes reunidos en torno a un gusto por determinado tipo de música, persiguen ideales que los hagan satisfacer su necesidad, ya sea de distracción, entretenimiento, emoción, etcétera. Usan la música, ubicándose en una categoría social, en este caso gruperos o poperos, para obtener la recompensa que los haga sentirse satisfechos.

Los jóvenes de Ciudad Hidalgo, Michoacán, desenvueltos en el contexto de una ciudad en vías de desarrollo, utilizan la música como una práctica para satisfacer sus necesidades de comunicación con los demás miembros del grupo en el que se desenvuelven y el resto de la sociedad.

Usan el tema y contenido de las canciones como mensaje para enviarlo a otros miembros de su grupo social o externos por encontrar en ellas un reflejo de lo que ellos vivieron, viven o quieren vivir y así hacerlos partícipes de la recompensa o gratificación que reciben.

Los jóvenes se identifican con el contenido de las canciones por ser un reflejo de la realidad en la que viven y la comparten con el resto de los miembros del grupo al regalarles los discos, dedicarles las canciones, escribirles los temas, etcétera.

Los jóvenes muestran que están siendo gratificados y que están recibiendo su recompensa con la música a través del canto, el baile, los aplausos y otras manifestaciones que hacen evidente su gusto por lo que están escuchando.

En cuanto a la comercialización musical, los jóvenes compran discos originales y piratas equitativamente, debido a que el 60% de éstos perciben un salario fijo para adquirir un CD original, pero a pesar de tener ese poder adquisitivo, no todos los salarios son suficientes por lo que recurren a la piratería.

La difusión, publicidad y lugares para disfrutar de la música grupera y pop en Ciudad Hidalgo no están equilibrados. La música grupera tiene un exceso de publicidad y pocos lugares para disfrutarla. La música pop tiene poca difusión y tiene más lugares de esparcimiento.

La radiodifusora local no tiene penetración entre los jóvenes para escuchar música, sólo como medio informativo para conocer los lanzamientos y nuevos cortes promocionales.

“Los jóvenes hacen uso de una música en específico para tener sentido de pertenencia a un grupo al identificarse con la letra de las canciones, con los miembros del grupo con el que conviven y con su realidad social. De esa manera obtienen gratificaciones (recompensas) que los llevan igualmente a identificarse y comunicarse mediante elementos no verbales como el baile y el vestuario, y verbales al tener un tema de conversación común o identificándose y usando el contenido temático de las canciones como mensaje para comunicarlo a otro miembro del grupo o externo a éste; compartiendo así un objetivo común”.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUDELO, Graciela. *El hombre y la música*. Ed Patria, México, 1981.
- ALVARADO, José Luis. *Psicología social. Perspectivas psicológicas y sociológicas*. McGraw Hill, España, 2003.
- ALLPANCHIS - *Instituto de Pastoral Andina*, Año XXX, Nro 51. Primer semestre de 1998. Cuzco, Perú.
- BERTRAM H, Raven. *Psicología social: las personas en grupos*. Compañía Editorial Continental, México, 1981.
- CARRILLO Paz, Gustavo, y CATAÑO M, Fernando. *Expresión y apreciación artística. Temas de cultura general*. Herder, Barcelona, 1998.
- CARTWRIGHT, Darwin, y ZANDER, Alvin. *Dinámica de grupos: investigación y teoría*. Ed. Trillas, México, 1995.
- CHÁVEZ, Carlos. *El pensamiento musical*. FCE, México, 1970.
- CIRAULO, Fernando. Conferencia "Música y comunicación" en www.uaemex.edu.mx. México, 1996. (Consultado en octubre de 2004).
- CURESES de la Vega, Marta. "La música como lenguaje de trasgresión" en la *Universidad de Chile*. <http://rehue.csociales.uchile.cl/>, Chile, 1999. (Consultado en octubre de 2004).
- DI GENOVA, Antonio. "Mediatización de la comunicación" en www.redrrpp.com.ar. Argentina, 2000. (Consultado en noviembre de 2004).
- ELLIS, Richard, y McCLINTOCK, Ann. *Teoría y práctica de la comunicación humana*. Paidós comunicación, Barcelona, 1993.
- FERNÁNDEZ Collado, Carlos. *La Comunicación Humana*. Mc Graw Hill, México, 2001.
- FERNÁNDEZ Sampieri, Roberto. *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill, México, 2003.
- FICHTER, Joseph H. *Sociología*. Herder, Barcelona, 1994.

- GALEANO, Ernesto Cesar. *Modelos de comunicación*. Anagrama, Barcelona, 1988.
- GIMÉNEZ, Gilberto. *Cambios de identidad y cambios de profesión religiosa*. CNCA, México, 1993.
- _____. *Materiales para una teoría de las identidades sociales*. Colegio de la Frontera Norte. Vol. 9. Tijuana, 1997.
- GOMEZJARA, Francisco. *Sociología*. Porrúa, México, 2001.
- GUAJARDO, Horacio. *Teoría de la comunicación social*. Gernika, México, 1994.
- HERLICH, Cl.(1975). "La representación social: sentido del concepto" en MOSCOVICI, S. *Introducción a la psicología social*. Ed. Planeta, Barcelona, 1975.
- KATZ, Elihu, Et. al. *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas*. Arno Press, Nueva York, 1949.
- KATZ, Elihu; GUREVITCH, Michael y HAAS, H. "Un uso de los medios de comunicación masiva por importancia de las cosas", en *American Sociological Review*, Núm. 38, 1973.
- PALAZÓN, Alfonso. *Lenguaje audiovisual*. Acento, Madrid, 1998.
- LANG Henry, Paul. *Reflexión sobre música*. Ed. Debate, España, 1998.
- LIPOVETSKY, Pilles. *La era del vacío*. Anagrama, Barcelona, 2000.
- LÓPEZ Cano, Rubén. "Seminario de semiología musical" en el *Seminario Interdisciplinar de Teoría y Estética Musical (SITEM)*.
- MACORNI, Luca. "Música, semiótica y expresión. La música y la expresión de las emociones" en *www.fortunecity.com* (Consultado abril 2004).
- MARCE, Martín. Citado por PALAZÓN, Alfonso en *Lenguaje audiovisual*. Acento, Madrid, 1998.
- MARTÍNEZ, Alejandro. *La sociología, aventura dialéctica*. Ed Trillas, México, 2002.

- MCQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, México, 2001.
- MENDOZA Cuellar, Evelyn. *La música como factor de status social en la ciudad de Morelia*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. UVAQ, Morelia, Mich, 2000.
- MERTON, Robert K. *Social Theory and Social Structure*. Arno Press, Nueva York. 1977.
- MOSCOVICI, S. *Introducción a la psicología social*. Ed. Planeta, Barcelona, 1975.
- ORGAZ, Raúl. *Sociología*. México, Porrúa, 1993.
- RECANSES Sishes, Luis. *Sociología*. Porrúa, México, 1998.
- RAMÍREZ, Carlos. "Medios de comunicación social" en www.libros.com.sv. México, 2002. (Consultado en febrero 2005).
- RODRÍGUEZ Maldonado, Julieta y VILLANUEVA Cano, Andrea. *La importancia del El Tri como identificador social en las clases populares mexicanas*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UVAQ, Morelia, 2002.
- SCHRAMM, Wilbur. *La ciencia de la comunicación humana*. Roble, México, 1975.
- SHAW, M. *Dinámica de grupo. Psicología de la conducta de los pequeños grupos*. Ed. Herder, Barcelona, 1983.
- SION, Michael. "Comunicación audiovisual" en www.uaemex.edu.mx. México, 1996. (Consultado en septiembre de 2004).
- SOCIEDAD INTERNACIONAL DE EDUCACIÓN MUSICAL. *La educación musical frente al futuro*. Ed. Guadalupe, Argentina, 1990.
- STERN, Mario. "La composición musical como traducción" en www.fortunecity.com (consultado abril 2004)
- TAJFEL, Henri. *Grupos humanos y categorías*. Herder, Barcelona, 1984.
- TORRES, Jacinto. *Música y sociedad*. Real Musical S.A., España, 1980.

VILLAR Taboada, Carlos. "Lenguaje y significado en las músicas actuales" en *www.ideassapiens.com* (consultado junio 2004).

Otras fuentes

Consultas en:

H. Ayuntamiento de Hidalgo

-Departamento de Desarrollo Económico

-Departamento de Reglamentos

www.inegi.gob.mx/est/contenidos/rutinas/ept.asp?t=mpobl3&c=319