

La construcción de la identidad juvenil a través de la música

Jaime Hormigos y Antonio Martín Cabello

Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación forma parte de un proyecto que indaga acerca del papel desempeñado por la música popular en la construcción de la identidad juvenil dentro de las llamadas sociedades de capitalismo avanzado. El proyecto pretende, por un lado, enlazar los estudios sobre la economía política de los medios de comunicación, en especial del análisis del mercado musical, con la exploración de las audiencias y la ligazón entre la estructura de la música popular y la construcción del universo simbólico juvenil. Por lo tanto, se pretende superar una visión mercantilista del fenómeno, enlazando el consumo y creación musical por parte de la juventud con la «estructura del sentir» (Williams, 1977 y 1958) propia de nuestro tiempo. En estudios previos ya definimos las formas cambiantes de la música en las sociedades postmodernas (Hormigos y Martín, 2004). El carácter relativista, diluyente de la postmodernidad, que nos aleja de las metanarraciones unitarias y nos acerca a un mundo heterogéneo, al politeísmo cultural, acerca a la búsqueda de nuevas fuentes de identidad por parte de los seres humanos. La juventud es un periodo de indefinición y búsqueda de una identidad, a la que la ausencia de un paradigma, una metanarración fuerte, puede afectar sobremanera. En la investigación consideramos que la música popular, dentro del más amplio concepto de cultura popular, es un elemento esencial en la construcción de la identidad juvenil.

Este pretende sentar las bases teóricas desde las que elaborar una sociología que se acerque al papel de la música popular en la construcción de la identidad juvenil. Procedemos en dos niveles interrelacionados. En primer lugar, realizamos un análisis de la música como hecho cultural y describimos la aparición de un mercado para la música popular, destinado a la juventud, que es muestra de un profundo cambio en la estructura productiva y cultural de nuestras sociedades. Y, en segundo lugar, nos centramos en la creación de identidades a partir de la música entre la juventud, con especial referencia a las subculturas como muestra paradigmática de la estrecha relación existente entre el mercado de consumo y las salidas expresivas de la juventud.

2. LA MÚSICA COMO HECHO CULTURAL

«El saber occidental intenta, desde hace veinticinco siglos, ver el mundo. No ha comprendido que el mundo no se mira, se oye. No se lee, se escucha. (...) hay que aprender a juzgar a una sociedad por sus ruidos, por su arte y por sus fiesta más que por sus estadísticas»

(Attali, 1995: 19)

La música es un medio para percibir el mundo, un instrumento de conocimiento que incita a descifrar una forma sonora del saber. Una aproximación al estudio de la música debe intentar comprender la producción y reproducción de esta en relación con el proceso de desarrollo social, para ello debemos prestar especial interés al espíritu de la época. Este *zeitgeist* es lo que hace variar tanto la forma de interpretar y de consumir como el significado que se confiere a la música: como arte, como medio de comunicación, como elemento de consumo, etc. El arte lleva la marca de su tiempo (Attali, 1995: 14), de ahí que sea necesario establecer una relación entre la música y el ámbito social, económico, político y cultural de cada sociedad, para poder conocer qué es lo que se intenta expresar mediante los sonidos de una determinada época. Además, si no tenemos en cuenta la relación existente entre la música y los factores que influyen en la concepción de la sociedad, es imposible determinar cómo cambia el gusto musical dentro de una cultura, o explicar porqué se produce un mayor consumo de un tipo de música sobre los demás.

El arte de los sonidos es, desde hace siglos, un terreno intercultural. La música ha sido siempre una forma de expresión cultural de los pueblos y de las personas a través de la que se expresa la creatividad. La música es un arte, pero las manifestaciones musicales van unidas a las condiciones culturales, económicas, sociales e históricas de cada sociedad. Para poder comprender un tipo de música concreto es necesario situarlo dentro del contexto cultural en el que ha sido creado, ya que la música no está constituida por un agregado de elementos, sino por procesos comunicativos que emergen de la propia cultura. La música tiene como finalidad la expresión y creación de sentimientos, también la transmisión de ideas y de una cierta concepción del mundo. Dada esta presencia, han aparecido en la historia del pensamiento diferentes aproximaciones a esta expresión cultural, tratando de estudiar su papel en la sociedad, en la educación, el porqué de sus efectos, su poder y sus orígenes. Pero el análisis de la música debe ir más allá. Algunos postulados del pensamiento de San Agustín nos enseñan que la música es clave para hacer comprensible la trama de las cosas, pues recurre a un mundo artificial para comprender la realidad y su acontecer. Además, si tomamos la música como fenómeno cultural debemos tener en cuenta la complejidad del análisis, ya que la música «no es tan sólo un conjunto de productos que deben ser enmarcados en un contexto sociocultural. El mundo musical está formado también por procesos, estructuras, actitudes, valoraciones, transformaciones, funciones, comportamientos rituales, significaciones, etc. El fenómeno musical no nos debe interesar sólo como cultura, en el sentido más restringido de patrimonio, sino también como elemento dinámico que participa en la vida social de la

persona, y al mismo tiempo la configura» (Martí, 2000: 50).

En su relación con la cultura podemos decir que la música constituye un hecho social innegable ya que: (a) se ha ido creando a lo largo de la historia, de acuerdo con unos fines muy precisos que cumplir en la esfera pública; (b) como fenómeno cultural se crea por y para grupos de personas que asumen distintos papeles sociales en su relación con la música; (c) en todas las ejecuciones musicales, el compositor, los músicos, los cantantes y los oyentes interactúan mutuamente; y (d) la música se destina a un determinado público al cual se concibe como grupo social con unos gustos determinados que difieren en función de los rasgos culturales de la sociedad donde nos encontremos. Por tanto, podemos decir que la música se revela como un arte eminentemente social, provisto de una dimensión colectiva enmarcada dentro del ámbito cultural. «La música presenta mil engranajes de carácter social, se inserta profundamente en la colectividad humana, recibe múltiples estímulos ambientales y crea, a su vez, nuevas relaciones entre los hombres» (Fubini, 2001: 164).

Cuando se objetiviza, adopta una expresión concreta y expresa algo que quiere ser comprendido, se convierte ya en acción comunicativa, en una interacción entre, al menos, dos individuos, digamos entre compositor, ejecutante y oyente. La creación y la recreación son el lenguaje de la actividad de la música, convirtiéndola en algo, en una situación asequible, en una acción social (Silbermann, 1961: 97). Sociológicamente sólo puede captarse la música en el momento en que se expone la relación artista-oyente, cuando la obra musical llama al exterior, donde provoca un momento trascendental. Y este momento es la sensación de la música. «El arte es descripción de los sentimientos o emociones de una persona y se lleva a cabo por medio de una acción que intenta despertar en otros, idénticas emociones» (Kurcharski, 1980: 27). Esta acción es la sensación de la música. Sólo ella puede establecer esferas culturales, puede ser eficaz, puede ser social (Silbermann, 1961: 82). Por tanto el análisis de esta sensación de la música debe ser el punto de partida para establecer una descripción y comprender el poder de su mensaje en la sociedad postmoderna.

Edgar Morin reflexionaba sobre la doble dimensión de la canción: musical y verbal. Teniendo en cuenta sus ideas y valorando el poder comunicativo que tiene la música, cabe preguntarse si el componente más importante de la canción, del éxito de su mensaje, se encuentra en la parte musical o en la parte verbal. Pues bien, hoy no cabe duda de que la letra ha tomado el protagonismo. La letra es el mensaje, comunica de una forma directa, describe la sociedad (1994: 260). Por tanto, podemos decir que el mensaje de la música actual se objetiviza a través de la letra de la canción. Debemos, pues, entender la música, tanto el componente melódico como la voz, como acción humana dentro de la cultura.

El problema se plantea a la hora de valorar la importancia que tiene la música dentro de la sociedad actual. Durante siglos se ha tendido a analizar la cultura musical desde los criterios que definían a un tipo de lenguaje musical muy localizado. Nos referimos a la música clásica, culta, que nace en Europa central condicionada por el desarrollo de la burguesía y cuyo ideal se forja en el romanticismo (Prado Aragonese y otros, 2003: 205). Estos criterios se nos antojan insuficientes en una época como la actual, en la que

los modernos medios de comunicación ponen a nuestro alcance un número indefinido de culturas musicales nacidas en cualquier parte del planeta. Hoy en día, la música debe ser entendida como una práctica comunicativa y expresiva fundamental, cercana a cualquier individuo y habitual en cualquier cultura, una práctica que, lejos de ser exclusiva de una clase social, forma parte de la vida cotidiana de todos los individuos de nuestra sociedad, en especial de los jóvenes.

3. LA MÚSICA POPULAR DESPUÉS DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Los años cincuenta vieron, una vez paliados los efectos de la Segunda Guerra Mundial, la aparición de un emergente mercado destinado a la juventud. En etapas anteriores, por ejemplo en los llamados «locos años veinte» o en el periodo de entreguerras, existió un mercado juvenil, normalmente circunscrito a los jóvenes de clases altas. La «generación perdida», representada magníficamente por F. Scott Fitzgerald, o los *beatniks*, como Jack Kerouac, Allen Ginsberg o William Burroughs, son representantes de una clase media acomodada o directamente de una elite. Jóvenes, universitarios, preocupados por experimentar y exprimir la vida, en París o en hoteles de la Riviera francesa, los primeros, a bordo de un *Cadillac* recorriendo la gran América, los segundos; no son sino la punta de lanza de lo que sería una superación de la ética calvinista asociada al primer capitalismo.

Para Daniel Bell, la sociedad de consumo masivo se había iniciado efectivamente en los años veinte, si bien: «El hecho era que, por la década de 1950, la cultura norteamericana se había hecho primariamente hedonista, interesada en el juego, la diversión, la ostentación y el placer, y todo ello —típicamente de Norteamérica— de una manera compulsiva» (2004: 77). Esta cultura hedonista generaba una profunda contradicción con el principio rector de la estructura tecnoeconómica. La ética de corte puritano seguía siendo la base del sistema de producción y, sin embargo, la esfera del consumo necesitaba una ética hedonista que enfatizara el consumo de bienes materiales y simbólicos para dar salida a la producción de mercancías. En los años cincuenta se empezó a vislumbrar el paso de una ética a otra, realizado en clave de transición generacional. La juventud abrazó la nueva ética hedonista, mientras que los padres seguían adscritos mayoritariamente a los viejos dictados del puritanismo.

El paso de la ética calvinista a una ética del consumo hedonista, propia de un estado de capitalismo avanzado, se extendió a todas las clases sociales en los años cincuenta y sesenta. Tal como reconoce Robert Bocock: «Hacia 1950 y siguiendo el modelo ya establecido en los Estados Unidos, primero en Inglaterra y después en el resto de Europa occidental, el «consumo de masas», en un sentido próximo al moderno, comenzó a desarrollarse entre todas las clases sociales exceptuando las más pobres» (2003: 38). Si el consumo anterior a la Segunda Guerra Mundial había estado restringido a las clases acomodadas, superado este periodo se produjo una «universalización» del mismo, auspiciada por la mejora del nivel general de vida (discutida entorno a los conceptos de «enriquecimiento» y «aburguesamiento» de la clase obrera), por una merma en la

conflictividad social bajo el denominado «consenso de postguerra» y por la creación de un Estado benefactor amén de una serie de políticas redistributivas, entre otros hechos significativos (Hall y Jefferson, 2000: 17-25).

La nueva ética hedonista sumada a la aparición de un novedoso mercado destinado a la juventud afectó de modo profundo a los estilos de vida de la misma. La música comenzó a ocupar un lugar central en la construcción del universo simbólico juvenil y, en consecuencia, se desarrolló un potente mercado destinado a satisfacer esta necesidad. A partir de los años cincuenta se estableció una relación muy fuerte entre la música popular y la juventud. «Si el interés por el pop no es exclusivo de ningún país o clase, de ningún fondo social educativo, si está directamente relacionado con la edad: hay una relación concreta entre la música pop y la juventud» (Frith, 1980: 15). En este sentido, la juventud comenzó a constituirse como categoría especial de análisis a partir de esta fecha, diferenciada del entorno adulto cuando tradicionalmente no había sido sino una categoría liminar y transitoria, apenas separada del mundo de sus mayores.

4. JUVENTUD Y MÚSICA: ENTRE EL CONSUMO Y LA IDENTIDAD

«La música se construye históricamente, se mantiene socialmente y se crea y experimenta individualmente» (Prado Aragonés y otros, 2003: 207). Partiendo de esta idea, debemos ser conscientes de que todo estudio del fenómeno musical comenzará de un estudio de la cultura musical del momento. Cada periodo histórico tiene un sonido característico, definido socialmente, pero más allá de las características propias del lenguaje musical presente en cada generación (ritmos, melodías y mensajes), los individuos establecerán una relación con la música aprehendida desde sus propios condicionantes y puntos de partida. Por tanto, la música debería ser entendida o percibida de distintas maneras por cada oyente. Ahora bien, la música es un producto social y como tal quedará determinada por el contexto. De forma que los gustos musicales no son libres, sino que están condicionados y adquirirán su sentido en el contexto social en el que tienen lugar a partir de los procesos de interacción producidos en su seno y teniendo en cuenta los condicionantes sociales de cada uno de los actores que participan de estas interacciones (Megías y Rodríguez, 2002: 12).

De igual modo, las relaciones que establecen los individuos a partir de su gusto por la música vendrán determinadas también por el contexto social que las crea. El gusto musical queda condicionado socialmente. Y es precisamente este gusto musical el que creó grupos sociales definidos en torno a una ideología concreta transmitida a través del medio musical. Ahora bien, la música de la postmodernidad ya no se adscribe a una clase social determinada como sucedía en otras épocas. Actualmente, la música se pone al servicio de cualquier persona, independientemente de su status, poder o prestigio. Bien es cierto que cada tipo de música tiene su público y lugar donde ser interpretada, pero las nuevas tecnologías acercan la música a todos los rincones del planeta. Siguiendo las ideas de Pierre Bourdieu podemos decir que la música actual es la manifestación de la extensión y la universalidad de la cultura (Bourdieu, 2000: 155). Los movimientos

sociales que giran en torno a la música no están tan definidos como en épocas pasadas. Se produce una mezcla de tendencias, de *looks*, de ideologías que de alguna forma evidencian la pluridimensionalidad de la música postmoderna. Todo ello nos lleva a determinar que dentro de la sociedad actual, la música presenta una fisonomía heterogénea que responde a la existencia de una metamorfosis constante de los gustos, impulsada por la sociedad de consumo y fomentada desde los medios de comunicación. A pesar de esto, podemos seguir afirmando el papel de la música como instrumento para la distinción social. Todo esto refuerza el hecho de que la relación con la música se entienda como algo vivo, que evoluciona con independencia de quienes la crean, reproducen o escuchan.

La música actual, de igual forma que la cultura, sigue una política y una estética del fragmento y también, como escribió Baudelaire, de lo efímero, lo fugaz y lo contingente (Abril, 2003: 158), pero es vendida como mercancía cultural de primer orden, como simulacro artístico. La música de la postmodernidad se caracteriza por un pluralismo de estilos y lenguajes tendentes a la complejización y relativización de sus contenidos. La actual variabilidad de los gustos, vinculada a la continua transición de modas provocadas por el dinamismo social y una creciente democratización de la cultura, implica una sucesión de estéticas musicales fugaces, siendo imposible hablar ya de grandes formaciones estético-culturales alrededor de la música. Podemos decir que la música creada en la actualidad no posee una conciencia estética unitaria, sino una multiplicidad (de estilos, mensajes, etc.) de conciencias estéticas fragmentadas.

Este cambio sustancial en la estructura musical y en las relaciones que giran en torno a ella ha sido consecuencia de la actividad económica llevada a cabo por la industria sonora. Esta industria, más preocupada por el aspecto comercial de la música que por sus posibilidades de comunicación e interacción social, pone al alcance de todos un amplio abanico de productos musicales de ritmos fáciles y letras simples. De esta forma, aparece un tipo de lenguaje musical que responde a las necesidades lúdicas de la sociedad. La música actual se ha convertido en producto de consumo, destinada sobre todo a un público joven. Acompañada, habitualmente, de cambios en la forma de hablar, vestir, etc., es una música basada en un ritmo constante, de melodías básicas. Las letras de las canciones son sencillas y pegadizas, carentes en muchos casos de valor literario. Este tipo de comunicación a través de la música se presentaría como un importante instrumento de alienación. El mensaje suele ser simple, alejado de la crítica social y cercano al ámbito festivo. Este tipo de música corresponde a un mundo en el que prima la velocidad y la imagen. Junto con esta música nace el consumo de todo lo que rodea a las grandes estrellas del negocio (ropa, bebidas, discos, artículos decorativos, etc.), actividades manejadas por grandes y poderosos intereses económicos. En este contexto, los grupos musicales nacen y mueren a gran velocidad fruto de las exigencias del moderno sistema de consumo. El fenómeno en su conjunto es una clara representación de un mundo cuya finalidad fundamental es el comercio, que establece una constante selección y censura hacia todo aquello carente de valor en el mercado. Entonces, es posible concluir que la finalidad de la composición musical se basa en crear algo útil en un momento dado para movilizar masas consumidoras y generar negocio. Esta nueva música popular se utiliza

de una manera general como medio para influir sobre la sociedad, de tal manera que está sirviendo para crear modas, valores y anti-valores, como vehículo de propaganda política e ideológica; en definitiva, como medio para universalizar una concepción uniforme del mundo, acorde con la sociedad de consumo y frente a la que los ciudadanos y la sociedad en su conjunto parecen indefensos.

Ante esta situación en la que la música ha sido absorbida por criterios estrictamente comerciales, todos aquellos estilos minoritarios, al apartarse de la corriente principal, se convierten, paradójicamente, en elementos importantes de donde arrancan poderosos criterios de identidad, especialmente para el público juvenil. En una sociedad donde se ha apostado más por el consumo de la obra musical que por su función socializadora, la divulgación devalúa. Cuando los bienes musicales que pertenecían a una determinada minoría se convierten en comunes, los individuos que se reconocían dentro de esa minoría por el hecho de escuchar esa música se encuentran menos identificados con ella. Los estilos musicales catalogados con la etiqueta de minoritarios, por el hecho de no poseer un amplio mercado donde poder ser comercializados, han conseguido alejarse de los lugares comunes, de los terrenos de las mayorías y se encuentran adormecidos en lugares en los que es más fácil encontrar seguridad integradora, disipando el temor al encasillamiento que tanto preocupa a los jóvenes. Por tanto, a la hora de describir los nuevos movimientos sociales asociados a la música, la dificultad radica en manejar la distinción entre la identidad y el consumo masivo sin que ello nos impida comprender sus formas de mutua conexión y conflicto.

5. CONSTRUYENDO IDENTIDADES: LAS SUBCULTURAS JUVENILES Y LA MÚSICA

La expansión de un mercado musical específicamente destinado a la juventud apoyó el cada vez más importante papel de la música en la construcción de la identidad juvenil. La música, sin duda, no era y no es la única expresión de la cultura popular a partir de la cual los jóvenes construyen su identidad. El cine, la moda, la televisión, antaño la motocicleta y hoy el vehículo «tuning», etc., son elementos cruciales en la construcción de su universo simbólico. Sin embargo, como afirmaba Paul Willis en los años setenta: «Para la mayoría de la gente joven de este país [Inglaterra], y especialmente los jóvenes de la clase obrera, las formas expresivas recibidas como el teatro, el ballet, la ópera o la novela son irrelevantes, y la música pop es su única forma principal de salida expresiva» (1974: 1). La música popular, tanto en su vertiente de consumo como en su potencialidad expresiva, adquirió un papel fundamental en la construcción de la identidad entre los jóvenes de las sociedades industriales avanzadas.

El fenómeno aludido es especialmente importante dentro de las subculturas juveniles urbanas, denominadas «tribus urbanas» en España (Martín Cabello, 2004). Las «espectaculares» subculturas juveniles, según la expresión de Dick Hebdige (2001), aparecidas tras la Segunda Guerra Mundial, en primer lugar en Estados Unidos: *Bikers*, *Beatnicks*, *Hippies*, etc. (Hall, 1977); después en el Reino Unido: *Teddy Boys*, *Mods*, *Rockers*, *Skin-Heads*, *Punks*, entre otras (Hall, Hobson, Lowe y Willis, 2002; Hall y Jefferson, 2000; Hebdige, 2001); y posteriormente extendidas por en el resto de Europa,

por ejemplo los *Blousons Noirs* en Francia (Monod, 2002), son expresión destacada del cambio paradigmático que estaba sufriendo el capitalismo de consumo.

El análisis subcultural ha tendido a sobrevalorarlas, porque en realidad no es posible afirmar que las subculturas representen al conjunto de la juventud en un momento concreto. En general, las subculturas caracterizan a una parte minoritaria de la juventud. Sin embargo, en lo que nos concierne son extremadamente representativas, porque son muestra, por un lado, del nuevo espíritu hedonista alejado de la ética calvinista del trabajo y, en consecuencia, constituyen un modelo paradigmático en el que estudiar el cambio cultural; y, por otro lado, porque devienen constructoras de estilo, no sólo absorben las mercancías del mercado juvenil, sino que se reapropian de ellas creativamente y generan nuevos estilos subculturales, a su vez reutilizados por el mercado de consumo juvenil.

La música popular es uno de los elementos fundamentales a la hora de construir un determinado estilo subcultural. Dick Hebdige en su conocida obra *Subculture. The Meaning of Style* (2001) afirmaba que las subculturas actúan creativamente sobre el material simbólico recibido del mercado de consumo juvenil. Aplica los conceptos de bricolaje y homología, heredados de Lévi-Strauss. El grupo subcultural utilizaría a modo de «collage» la cultura recibida de acuerdo a sus valores y normas. En el caso de la música, el grupo, en función del nivel homológico, es decir, de la correspondencia entre sus valores y los del texto cultural, escogería y reelaboraría la música recibida a través del mercado de consumo musical.

Por ejemplo, Paul Willis en su estudio sobre los *Motor-Bikers* (1978) descubrió la existencia de una homología entre el estilo subcultural y sus valores profundos. Así, el rechazo de las drogas (solo bebían alcohol), la motocicleta como elemento simbólico, cierta rudeza y machismo, y el uso de música «bailable», corresponden a unos valores que enfatizan la libertad y autodeterminación, los valores típicamente masculinos de la clase obrera. Estos jóvenes escuchaban música *rock* que pudiera bailarse y tenían una marcada preferencia por los discos sencillos, con canciones de una duración cercana a los dos o tres minutos. Frente a estos valores, se erige el mundo de los *hippies*, para Willis su opuesto estructural. El mundo *motor-biker* enfatiza la actividad y el control de la situación, frente a los *hippies* que enfatizarían la pasividad y el vivir experiencias más allá de la percepción habitual de la realidad. Dicha diferencia haría que los jóvenes *hippies* eligieran un estilo musical diferente, en el cual se prefería un estilo musical con discos más elaborados de *rock-psicodélico* de larga duración (LP's) y con canciones de entre cinco a diez minutos. Además, el objetivo ahora no era el baile, sino la escucha pasiva de la música. Los valores de la subcultura, pues, influyen en el consumo y elaboración de material sonoro.

Las subculturas ejercen de entidades creativas en un doble sentido: configuran los nichos de mercado a los que ajusta el mercado musical y son la «cantera» de estilos de la cual abrevan las compañías discográficas. El cuadro 1 recoge alguna de las subculturas más significativas y algunos grupos representativos del estilo musical asociado a las mismas. En todo caso, constituye un error característico realizar una clasificación exhaustiva y extensiva tanto de las subculturas juveniles como de los grupos musicales afines. Del mismo modo, tampoco resulta posible trazar un mapa genealógico de las

diversas subculturas juveniles. El error puede descansar en la propia terminología usada en España. Hablar de «tribus urbanas» puede producir una idea de solidez y permanencia, por asociación con los grupos tribales, que en modo alguno es real. Una «tribu urbana» es un estilo subcultural, encarnado por diversos grupos de jóvenes en momentos sociales e históricos diversos. El estilo, como otras formas culturales, es algo fluido, siempre cambiante. Resulta, por tanto, difícil establecer límites que separen unas subculturas de otras y que delimiten estrechamente el estilo musical correspondiente a dicha subcultura.

Las subculturas y contraculturas tradicionalmente han construido la identidad de sus componentes en oposición o al menos frente a la cultura dominante. La música ha sido un arma en esta pugna por la identidad. Este hecho, no obstante, no implica una música popular militante, ni abiertamente opuesta ni completamente integrada en la sociedad. El sonido construye la identidad subcultural, junto a otros elementos, pero no tiene por qué hacerlo combatiendo la cultura dominante. Los grupos afines a las subculturas *rastafari* o *hippie* sí planteaban opciones existenciales alternativas en las letras de sus canciones; sin embargo los *mods* o *teddy boys* apenas daban importancia al mensaje, como el *glam-rock*, que supuso una ruptura en lo estético y en los patrones de sexualidad o el *punk*, con su nihilismo militante. Esto, no obstante, no implica una contradicción, porque algunas subculturas, por su constitución y las circunstancias socio-históricas en las que surgen, articulan y engarzan más un mensaje coherente y reivindicativo, tratando de generar una identidad congruente; mientras que otras se centran más en las prácticas vividas y no quieren o no pueden establecer una «interpretación autorizada» (Hebdige, 2001: 124-126). La música y el mensaje de la canción es laxo en algunos casos y abiertamente militante en otros.

La música popular, tal como es experimentada, se sitúa en la intersección del mercado de consumo y la expresión creativa de los jóvenes, a veces en forma subcultural. El mercado no construye la identidad completamente, como tampoco la juventud crea su

CUADRO 1.

<i>SUBCULTURA JUVENIL</i>	<i>GRUPOS MUSICALES CARACTERÍSTICOS</i>
Teddy Boys	Elvis Prestley, Billy Holliday
Mods	The Who
Skin-Heads	Madness
Punkies	Sex Pistols, The Class, The Ramones
Heavies	Iron Maiden, Judas Priest, Black Sabbath
Goths	Sisters of Mercy, The Cure
New Romantics	Duran-Duran, A-Ha, Spandau Ballet
Rapers – B-Boys	Public Enemy
Rastafarians – Rude Boys	Bob Marley and the Wailers
Hippies	Janice Joplin, Jimmy Hendrix
Grunge	Nirvana, Pearl Jam
Tecno	Diferentes DJ's

Fuente: Elaboración propia.

universo simbólico de modo autónomo. Los jóvenes negocian su identidad utilizando los materiales que encuentran en su entorno. Estos, en las sociedades avanzadas de capitalismo de mercado, se encuentran en el mercado de consumo juvenil. La música es una de estas mercancías, quizá una de más importantes dado su potencial para construir identidades. En todo caso, la música sufre el mismo destino, siempre fluctuando entre la creatividad popular y el mercado de consumo.

6. CONCLUSIONES

La música popular tras la Segunda Guerra Mundial pasó a formar parte del mercado destinado a la juventud. No es, sin embargo, una simple mercancía, ya que es un hecho cultural que, de un lado, nos ayuda a percibir el mundo y, de otro, constituye una forma de expresión. Este nuevo mercado, expresión del nuevo espíritu hedonista característico del capitalismo avanzado, resulta fundamental para analizar los procesos identitarios en los cuales siempre está inmersa la juventud. Las subculturas juveniles urbanas son un buen ejemplo de cómo funciona la construcción de la identidad, fluctuando entre la creatividad y la aceptación del mercado de consumo.

En todo caso, el debate apenas ha comenzado. La sociología de la cultura, tras un periodo de olvido, está arrancando con fuerza en nuestro país (Martín Cabello, 2002). El estudio de los diferentes fenómenos artísticos y culturales, elitistas y populares, centra cada vez mayor grado de atención. La música como forma de expresión simbólica amén de producto cultural privilegiado deviene en objeto de análisis, en especial en cuanto a su capacidad de gestar y amalgamar identidades. Por ello y por lo expuesto anteriormente, se plantean una serie de interrogantes que la investigación deberá tratar de responder en el futuro. En primer lugar, una vez establecida la interconexión entre el mercado y la creatividad juvenil (p.e. las subculturas), es necesario explorar los mecanismos de captación del talento musical por parte de la industria y ahondar en la base de la creatividad musical (bandas, subculturas, asociaciones, etc.). En segundo lugar, la construcción de la identidad y sus relaciones con la música debe ser afrontada enfatizando las conexiones sociales y simbólicas, es decir, integrando el nivel social con una hermenéutica de la música popular y la construcción de la subjetividad. Por último, el análisis debe recoger una crítica de las relaciones de producción y consumo musical.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL, G. (2003), *Presunciones II. Ensayos sobre comunicación y cultura*, Salamanca, Junta de Castilla y León.
- ADÁN REVILLA, T. (1996), *Ultras y skinheads: la juventud visible. Imágenes, estilos y conflictos de las subculturas juveniles en España*, Oviedo, Nobel.
- ATTALI, J. (1995), *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*, Madrid, Siglo XXI.
- BELL, D. (2004), *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, Alianza.
- BOCOCK, R. (2003), *El consumo*, Madrid, Talasa.

- BOURDIEU, P. (1988), *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- (2000), «El origen y la evolución de las especies de melómanos», en *Cuestiones de Sociología*, Madrid, Istmo, pp. 154-161.
- BRADLEY, D. (1992), *Understanding Rock'n'Roll. Popular Music in Britain 1955-64*, Milton Keynes, Open University Press.
- CANTERAS MURILLO, A. (2000), *Sociología de grupos pequeños: sectas y tribus urbanas*, Madrid, Consejo General del Poder Judicial.
- CHAMBERS, I. (1985), *Urban Rhythms. Popular Music and Popular Culture*, London, MacMillan.
- COSTA, P.-O., PÉREZ TORNERO, J. y TROPEA, F. (1996), *Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*, Barcelona, Paidós.
- FRITH, S. (1980), *La sociología del rock*, Madrid, Jucar.
- FUBINI, E. (2001), *Música y lenguaje en la estética contemporánea*, Madrid, Alianza.
- GONZÁLEZ GONZÁLEZ, E. (1981), *Bandas juveniles*, Barcelona, Herder.
- GUILLOT, E. (1997), *Historia del Rock*, Valencia, La Máscara.
- HALL, S. (1977), *Los hippies: una contracultura*, Barcelona, Anagrama.
- HALL, S. y JEFFERSON, T. (eds.) (2000), *Resistance Through Rituals. Youth Subcultures in Post-War Britain*, London, Routledge.
- HALL, S., HOBSON, D., LOWE, A. y WILLIS, P. (eds.) (2002), *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, London, Routledge.
- HEBDIGE, D. (2001), *Subculture. The Meaning of Style*, London, Routledge.
- HOLLANDS, B. (1995), *Friday Night, Saturday Night: Youth Cultural Identification in the Post Industrial City*, Newcastle, University of Newcastle Upon Tyne.
- HORMIGOS RUIZ, J. y MARTÍN CABELLO, A. (2004), «El sonido de la cultura postmoderna. Una aproximación desde la sociología», *Saberes. Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales*, 2, [En línea: <http://uax.es/publicaciones>].
- KURCHARSKI, R. M^a. (1980), *La música, vehículo de expresión cultural*, Madrid, Ministerio de Cultura.
- MAFFESOLI, M. (1990), *El tiempo de las tribus*, Madrid, Icaria.
- MARTÍ, J. (2000), *Más allá del arte. La música como generadora de realidades sociales*, Barcelona, Deriva.
- MARTÍN CABELLO, A. (2004), «Tribus urbanas», en UÑA, O. y HERNÁNDEZ, A. dirs., *Diccionario de sociología*, Madrid, ESIC, pp. 1548-1549.
- (2002), «Sociología de la cultura y sociología cultural: la situación en España», *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 5, pp. 173-179.
- MEGÍAS, I. y RODRÍGUEZ, E. (2002), *Jóvenes entre sonidos: Hábitos, gustos y referentes musicales*, Madrid, INJUVE.
- MÉNDEZ RUBIO, A. (2003), *La apuesta invisible. Cultura, globalización y crítica social*, Valencia, Montesinos.
- MONOD, J. (2002), *Los Barjots. Etimología de bandas juveniles*, Barcelona, Ariel.
- MORIN, E. (1994), «La industria de la canción», en *Sociología*, Madrid, Tecnos.
- PRADO ARAGONÉS, J. PÉREZ RODRÍGUEZ, M^a. A. y GALLOSO CAMACHO, M^a. V. (2003), *La galaxia digital. Lenguaje y cultura sin fronteras en la era de la globalización*, Valencia, Grupo Editorial Universitario.
- SILBERMANN, A. (1961), *Estructura social de la música*, Taurus, Madrid.
- VV.AA. (1995), «Las tribus urbanas en España. Número monográfico», *RS. Cuaderno de Realidades Sociales*, 45-46.
- WHITE, W. F. (1972), *La sociedad de las esquinas*, México, Diáfora.
- WILLIAMS, R. (1958), *Culture and Society. 1780-1950*, London, Chatto and Windus.
- (1977), *Marxism and Literature*, Oxford, Oxford University Press.
- WILLIS, P. E. (1978), *Profane Culture*, London, Routledge and Kegan Paul.
- (1974), *Symbolism and Practice. A theory for the Social Meaning of Pop Music*, Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, Stencilled Occasional Papers, 13.