

CONSUMOS MUSICALES EN EL CONTEXTO EDUCATIVO FEMENINO

YANETH SOFIA BORRERO ORTIZ

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE EDUCACION

**LICENCIATURA EN EDUCACION BASICA CON ENFASIS EN EDUCACION
ARTISTICA**

NEIVA HUILA

2013

CONSUMOS MUSICALES EN EL CONTEXTO EDUCATIVO FEMENINO

YANETH SOFIA BORRERO ORTIZ

ASESORA: ROCIO DE LAS MERCEDES POLANIA FARFAN

**Trabajo de grado para optar por el título de Licenciada en Educación
Básica con Énfasis en Educación Artística**

UNIVERSIDAD SURCOLONBIANA

FACULTAD DE EDUCACION

**LICENCIATURA EN EDUCACION BASICA CON ENFASIS EN EDUCACION
ARTISTICA**

NEIVA HUILA

2013

NOTA DE ACEPTACION

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

AGRADECIMIENTOS

Dedico esta tesis a todas aquellas personas que hicieron posible este logro en mi vida.

Le agradezco principalmente a dios por permitirme alcanzar un sueño, a mi familia que fue incondicional en este proceso, a mis amigos y profesores por la paciencia que tuvieron y por ayudarme a cumplir esta meta.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. RESUMEN ANALITICO DE INVESTIGACION (RAI).....	6
2. INTRODUCCION.....	9
3. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	11
4. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION.....	17
4.1 Antecedentes.....	17
4.2 Justificación.....	26
5. FUNDAMENTO TEORRICO.....	28
5.1 MARCO CONTEXTUAL.....	28
5.1.1 Colegio María Auxiliadora.....	28
5.1.2 Colegio Liceo Femenino Santa Librada.....	32
5.2 MARCO CONTEXTUAL.....	34
5.2.1. Cultura.....	34
5.2.1.1. Dimensiones de la cultura.....	37
5.3. Arte.....	40
5.4. Música.....	42
5.5. Géneros Musicales.....	44
5.6. Consumos Culturales.....	52

5.7. Consumos Musicales.....	62
5.8. Consumismo.....	66
5.9. Estética Relacional.....	69
6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	72
6.1. Objetivo General.....	72
6.2. Objetivos Específicos.....	72
7. METODOLOGIA.....	73
8. TALENTO HUMANO Y RECURSOS MATERIALES.....	75
9. ANALISIS DE RESULTADOS.....	76
10. DISCUSIONES.....	80
10.1 Preiconográfico.....	80
10.2 Iconográfico.....	82
10.3 Iconológico.....	86
11. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DIFUSION DE LA OBRA.....	90
12. CONCLUSINES.....	91
13. RECOMENDACIONES.....	93
BIBLIOGRAFIA.....	94
ANEXOS.....	9

1. RESUMEN ANALÍTICO INVESTIGATIVO (RAI)

Título: CONSUMOS MUSICALES EN EL CONTEXTO EDUCATIVO FEMENINO

Autor: Yaneth Sofía Borrero Ortiz

Problema de investigación: La presente propuesta de investigación-creación parte del interés por conocer los gustos musicales de los jóvenes y su influencia en el modo de vestir, hablar así como en sus comportamientos. Desde esta mirada se formuló la siguiente pregunta de ¿Cómo influyen los consumos musicales en la autoconstrucción de la imagen corporal de las estudiantes del colegio María Auxiliadora y Liceo Femenino de la ciudad de Neiva?

Descripción del trabajo: El trabajo parte de la observación de un grupo de jóvenes de las instituciones educativas Liceo Santa Librada y María auxiliadora con el fin de conocer sus intereses musicales y su influencia en el comportamiento. A partir de los resultados de la observación se pudo precisar que son adolescentes vulnerables a la información que les presentan por los diferentes medios., los cuales son copiados convirtiéndolos en una especie de canon a seguir en la sociedad. De la información obtenida a través de las técnicas de encuestas y entrevistas se desarrolló una serie de fotografías que muestra a la famosa muñeca Barbie representando a las estudiantes en su ámbito escolar como símbolo de homogeneidad y superficialidad.

Antecedentes de la investigación: Como soporte para la investigación se tomaron en cuenta principalmente a los artistas internacionales como Adolph de Meyer, Edward Steichen, Martin Munkácsi, Erwin Blumenfeld, Will McBride,

George Hoyningen, Cecil Beatón. Richard Avedon, quienes aportan a la investigación desde su punto de vista de realizar sus obras de una manera natural.

Contenido teórico: Los contenidos teóricos que sustentan la propuesta se centran en los conceptos de cultura, dimensiones de la cultura, arte, música, géneros musicales, consumos musicales, consumo y consumismo basados en las teorías de Néstor Canclini, Simon Frith, Theodor Adorno, Martin Barbero, Bauman, Pistacchiolo, cuales son el principal fundamento en el que se encuentra basada la investigación aportando una idea de cómo se dejan llevar por los diferentes medios y que los jóvenes de hoy en día son personas que no tienen un pensamiento propio, solo son máquinas que se dejan guiar por los consumos.

Objetivo de la investigación: Como objetivo general se plantea aportar elementos que contribuyan a la comprensión de las culturas juveniles del municipio de Neiva, a través de un estudio de la influencia de los consumos musicales a través de la fotografía a su vez obteniendo de este tres objetivos específicos que conlleven a ser el desarrollo de la investigación tales como, identificar los géneros musicales más populares entre las alumnas de estas dos instituciones María Auxiliadora y liceo femenino, analizando sus formas, temas y tipos de expresión seguido de identificar el impacto de los consumos musicales en la autoconstrucción de la imagen corporal de las jóvenes de los colegios María Auxiliadora y Liceo Femenino. Y haciendo la continuación para realizar una propuesta fotográfica que permita dar a conocer a la sociedad los gustos musicales que poseen las estudiantes de las instituciones de la ciudad de Neiva.

Metodología:El proyecto fue desarrollado a través de la investigación cualitativa, la cual permitió conocer los gustos musicales y su influencia en el actuar, en el vestir y en el hablar de la población seleccionada. Para complementar el tipo de investigación se aplicó el enfoque exploratorio, el cual permitió conocer los diferentes contextos donde se desarrolla la experiencia, para el caso los colegios María Auxiliadora y liceo Femenino de la ciudad de Neiva.

Análisis de resultado: El análisis de se realizó con base en los resultado de las encuesta aplicadas a las jóvenes del grado decimo y undécimo de los colegios ya mencionados, con el instrumento se pudo conocer que las estudiantes quieren parecer al artista del momento; ellas buscan imitar, el vestuario, el lenguaje, sus comportamiento, A partir de los resultados se realizo una serie fotográfica que muestra de alguna manera los comportamientos de las estudiantes encuestadas.

Bibliografía:para lo cual se usaron 28 libros, 15 páginas de internet, y dos documentos los cuales permitieron dar una información acertada del tema a investigar.

Palabras claves: Géneros musicales, consumos musicales, imagen, contexto educativo, plasticidad.

1. INTRODUCCION

El trabajo investigativo nace del interés por conocer y aprender acerca de los comportamientos de las jóvenes de las instituciones María Auxiliadora y Liceo Femenino de la ciudad de Neiva en cuanto al impacto de los consumos musicales y su influencia en el comportamiento y los estilos de vida. Es de importancia aclarar que el componente de los consumos musicales es solo un pretexto para conocer algo más de los comportamientos y las actitudes que asumen las jóvenes de catorce y quince años frente a los modelos estereotipados que generan el fenómeno del consumo que la sociedad contemporánea les ofrece.

Desde esta perspectiva, se observa en la sociedad actual que las jóvenes le dan mayor importancia a la imagen corporal y personal, pues si bien es cierto, todas quieren parecerse a los personajes más representativos de la farándula; medios como la internet, la televisión, la radio juegan con la imagen de niños y jóvenes creándoles falso ídolos de representación. Es claro que muchas de las jóvenes entrevistadas de acuerdo a su vestido, peinado o maquillaje están siendo influenciadas por los medios creando falsas expectativas frente a la realidad que las rodea.

Desde esta perspectiva, este trabajo tuvo como objetivo conocer los gustos musicales y su influencia en la imagen personal y los comportamientos generados a partir de los mismos. Para su desarrollo se aplicó una metodología de tipo cualitativa, con un enfoque exploratorio, la cual permitió determinar que la educación musical recibida en el hogar y en las instituciones educativas juegan un papel importante en la formación de los gustos musicales y la construcción de la identidad cultural.

Como soporte teórico de la investigación se consultaron conceptos tales como Cultura, dimensiones culturales, arte, música, géneros musicales, consumos musicales, consumo y consumismo. Igualmente se consultó el PEI de ambas instituciones con el propósito de conocer la teleología así como los contenidos desarrollados en el área de música.

Para alcanzar un mayor conocimiento sobre los gustos musicales también se aplicó un encuesta dirigida a conocer la influencia de los consumos musicales en la personalidad de cada una de las jóvenes. A partir de esta información se sistematizó la propuesta fotográfica, la cual consta de 10 fotografías donde se representa la vida cotidiana al interior de las instituciones escolares, un espacio más para dejar ver su estilo de vida influenciado por todo cuanto el mundo de la moda les ofrece. Lo efímero, fugaz lo momentáneo, son fenómenos que satisfacen la vida personal de la población analizada.

Teniendo en cuenta lo anterior se toma como canon de representación a la famosa muñeca comercial conocida Barbíe; un objeto de representación versátil ajustable a cualquier contexto y que de alguna manera ha servido de modelo a muchas niñas que se quieren parecer a dicho prototipo. En este sentido, al incluir el modelo de Barbíe en los escenarios escolares no es más que la búsqueda de espacio de representación donde la homogenización prima sobre las particularidades del individuo, fenómeno que viene generando a partir de la mirada de la globalización. En este sentido la propuesta fotográfica es una metáfora, una búsqueda que permite reconocer que los comportamientos de las jóvenes de las instituciones tanto públicas como privadas en nada difieren, lo que significa, que el sistema educativo en poco o nada se ocupa por una formación que enfatice en el desarrollo de competencias críticas y reflexivas frente a los sistemas de consumo que el mundo capitalista viene patrocinando.

De otra parte, la propuesta fotográfica pretende mostrar cómo la música lleva al adolescente a manifestarla a través de signos exteriores que de alguna manera, penetran a los espacios escolares para convertirse en un arquetipo a seguir por la colectividad de adolescentes. En este sentido, algunos adolescentes visten con ropa o accesorios similares a los que llevan sus artistas preferidos o relacionados con el estilo que habitualmente escuchan, llevan fotos pegadas en sus carpetas o leen prensa en la que se habla de su vida privada. A nivel individual muchos textos musicales pueden servir al adolescente para identificarse, recordar o incluso para imaginar que la situación que describe la canción le suceda él. A nivel social, a menudo estas letras pueden convertirse en tema de conversación entre compañeros, esto es, también es una herramienta para la comunicación y para la construcción de identidad.

2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

En la sociedad actual cada día es mayor la importancia que se le da a la imagen personal la cual, se ve reflejada en un incremento del consumo que aportan los medios de comunicación y de la práctica de actividades relacionadas con ello. Esto hace que las jóvenes se dejen influenciar por cada una de las actividades que se desarrollan a su alrededor tales como la música, la televisión, la moda etc.

En el caso que se abordará, se observa que los géneros más frecuentes en los consumos musicales de las jóvenes de los grados decimo y once de los colegios Liceo Femenino y María Auxiliadora son el reggaetón, el pop, el rap, el vallenato, el metal, la electrónica y el reggae. Es bien sabido que estos géneros son los más populares actualmente entre el público joven, lo que significa que la industria musical vuelta un negocio rentable solo se interesa en atraer la mayor cantidad de público y la calidad musical queda relegada a un mínimo de importancia.

También es importante anotar, que al interior de esta problemática juegan también un papel crucial la educación musical recibida en el hogar y en las instituciones de estudio. Estas falencias al interior de las familias y el sistema educativo, traen como consecuencia la perdida de las buenas costumbres musicales, hoy no hay campo para la música tradicional o la música académica. La cultura musical que envuelve a las jóvenes se arraiga en un concepto banal, con contenidos de carácter sexual y violento donde no se respeta la integridad de la mujer ni del ser humano en general.

Los gustos musicales de las estudiantes de los dos colegios, Liceo Femenino y María auxiliadora, son muy parecidos, son pocas las variaciones, y en muchos

de los casos las estudiantes comparten todos los géneros reseñados anteriormente.

Los medios de difusión musical tales como emisoras, internet y la televisión tanto nacional como por cable, transmiten los mismos géneros musicales, los que están de moda, y son interpretados por los artistas más populares del momento. Desde esta perspectiva, se puede inferir que existe una uniformidad en los gustos musicales en las jóvenes de las instituciones escolares en cuestión. Ellas no exploran géneros alternativos, solo se guían por la moda impuesta por los medios y al final todas terminan pareciéndose en la forma de vestir, de hablar y de expresarse; esto significa que las jóvenes entre los 14 y 17 años son tan influenciables que incorporan con facilidad un modelo a seguir que interviene directamente en la imagen corporal de las personas.

Las jóvenes de ambas instituciones expresan que no conocen o no les agrada otros géneros musicales, pues creen que estar a la moda es el hecho de escuchar y bailar los ritmos más populares del momento, en especial el reggaetón, donde podemos observar claramente una falta de personalidad en las jóvenes al momento de escoger su forma de actuar ante la sociedad; no hay en ellas ningún concepto de originalidad ni de carácter para verse diferente.

Puesto que las estudiantes de las dos instituciones tienen formas muy particulares de verse y expresarse que de una u otra forma, marcan una diferencia. Las estudiantes del liceo por ejemplo, utilizan ropa más ligera, donde muestran más su cuerpo, y se expresan con palabras más grotescas, mientras que las estudiantes del colegio María Auxiliadora son más discretas al vestir y utilizan una forma de hablar menos grotesca e incluso, utilizan algunas palabras en inglés para comunicarse con sus compañeras.

En el caso particular de las jóvenes del colegio María Auxiliadora, muestran más agrado e interés por la música en inglés; en cambio las jóvenes del Liceo muestran más interés por la música en español. Algunas alumnas del María Auxiliadora creen que la música en inglés es mucho mejor que la música en español; el nivel de inglés de estas es más alto que las del Liceo Femenino y están acostumbradas a practicarlo en el aula de clases a través de canciones de moda. Perlas jóvenes del liceo por su bajo conocimiento en el inglés prefieren escuchar más música popular en español.

De lo anterior se infiere entonces, que dentro de esta igualdad de consumos musicales vemos a diario en las aulas de clase cierto tipo de discriminación basada principalmente en la capacidad adquisitiva, aspecto que no poseen todas las estudiantes. Frente a lo anterior todas estas jóvenes quieren seguir los mismos parámetros en cuanto a su forma de vestir, hablar, actuar y pensar, de forma que construyen una imagen corporal de sí mismas, llena de complejos y de discriminación; todas siguen la misma línea, pero siempre se verá el caso que una es más delgada o voluptuosa o tiene ropa de mejor marca, esto se debe a que la juventud actual, le han vendido una idea de felicidad basada en la obtención de cosas materiales que se ve reflejada incluso en su presentación personal. Lo que se cuestiona aquí, es cómo las jóvenes pueden adquirir muchos de los gustos que se plantean en el mundo contemporáneo de la moda.

De otra parte, la mujer ha pensado en la figura femenina perfecta e idealizada por los hombres; su físico, su forma de hablar y de pensar. Un ejemplo claro de esto es la idea de la extrema delgadez o de la voluptuosidad exagerada. Por esto se ve y se seguirá viendo cada vez con más fuerza una juventud sin propósitos, envuelta en intereses materiales y peor aún, con una concepción estética de su cuerpo estandarizada, donde no se le da paso al sentir sino al ver; las jóvenes que no puedan poseer este ideal no se sentirán bien.

Lo anterior se explica, cómo el factores de carácter socioeconómico influye directamente en sus actitudes, comportamientos e incluso en su forma de pensar. El impacto de la moda en las jóvenes hace que se inclinen por algunos gustos, pero es importante resaltar que en la edad en que encuentran las estudiantes, fácilmente pueden caer en estados de frustración por no tener el poder adquisitivo que exige la moda., o de arreglar un “defecto” físico por medio de la cirugía plástica, lo cual genera múltiples inconformidades con su propia imagen corporal afectando de alguna manera su estado psicológico.

Es importante resaltar en esta problemática como las jóvenes de ambas instituciones buscan tener una apariencia parecida a la de sus artistas musicales favoritos o simplemente, llevar la moda del género musical que escuchan. Esto es una forma de idealizar a sus artistas; se sienten, se ven y actúan como ellos, incluso llegando en ocasiones al fanatismo extremo, donde estas jóvenes estarían dispuesta a hacer cualquier cosa con tal de llegar a su meta principal que es parecerse a esa imagen que ven como ideal. ¿Pero cuáles son las consecuencias de este tipo de comportamiento? Esto les impide formar su propio carácter e imagen corporal, y al tener tropiezos en este camino, sufren profundas depresiones y presentan diversos trastornos, como alimenticios o de personalidad.

Esto es siempre como una carrera buscando llegar a una meta deseada, a un ideal impuesto bruscamente por el negocio consumista en el que se ha convertido la música de la actualidad. Hasta podemos ver que en ambas instituciones las jóvenes afirman que la música es totalmente indispensable para cualquier actividad, pues la sociedad actual ha convertido la música en un producto de alto consumo. Este fenómeno ha dado paso a un fenómeno social de tal forma que se ha convertido en un hábito del diario vivir de las personas. Las jóvenes escuchan cotidianamente su tipo de música mientras realizan todo

tipo de actividades, han creado un factor de dependencia hacia estos géneros, de tal forma, que hace difícil la tarea de inculcar mejores hábitos musicales en ellas.

Podemos decir entonces, que las jóvenes de ambas instituciones construyen sus formas de verse y expresarse de acuerdo a los géneros musicales que escuchan, los videos, artistas y letras de sus canciones favoritas debido al impacto que ha tenido los nuevos ritmos música al momento de vender la imagen de un ideal de ser para que los jóvenes la adopten en su diario vivir. Esta ha ido generando una pérdida de la personalidad en las estudiantes del Liceo Femenino y del María Auxiliadora, convirtiéndose en un problema aun mayor, dado que para esta edad las jóvenes se preocupan por construir su propia imagen corporal, afianzando su confianza como mujeres y logrando acercarse a una realidad más real.

Estamos hablando de un problema que tiene como eje principal el aspecto de la imagen corporal propia de una alumna y un causante que compete a una rama del arte que es la música, en este caso la música popular que se ha vuelto más bien un producto de consumo. ¿Cuáles son los géneros musicales más escuchados por las jóvenes? ¿Cómo influyen los consumos de los géneros musicales en la imagen corporal de las jóvenes? ¿Cómo manejan la imagen corporal las alumnas de los colegios maría auxiliadora y liceo femenino?, ¿Cuáles son los tipos de imagen corporal que se desarrollan a través de los gustos musicales?, ¿Cómo se desarrolla la autoconstrucción de la imagencorporal a través de la moda?, ¿Es posible que los consumos musicales de algunos géneros, influyan en la autoconstrucción de la imagen corporal de una persona?, ¿Cómo se caracterizan las alumnas del grado decimo y undécimo de las instituciones educativas, Liceo Femenino y María Auxiliadora de la ciudad de Neiva? Y finalmente **¿Cómo influyen los consumos**

musicales en la autoconstrucción de la imagen corporal en las jóvenes del grado decimo y undécimo del los colegios Liceo femenino y María Auxiliadora de la ciudad de Neiva?

3. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION

4.1 Antecedentes

Como primer antecedente podemos encontrar a **Adolph de Meyer**, un fotógrafo de padre alemán judío (Adolphus Meyer) y de madre escocesa (Adele Watson). Pasó su niñez entre París y Alemania, cuando tenía 26 años realizó su primera exposición como fotógrafo aficionado. Al año siguiente se trasladó a Londres donde lo admitieron en la *Royal Photographic Society* y en la sociedad *Linked Ring*.



Meyer era famoso por conseguir crear atmósferas luminosas con toques artificiales y esplendorosos orientadas a fotografiar el mundo de la moda y la alta sociedad. Se destaca también por los reflejos de luz sinuosa para lo que muchas veces colocaba la fuente de luz por detrás de la modelo y que producía una sensual transfiguración del cuerpo retratado.

Pocos nombres pueden dejar una huella tan indeleble en la moda, y ser reconocidos como pioneros en su estilo como Meyer, quien fue llamado el “Debussy de la fotografía” – según el propio Cecil Beaton. No solo completó las características anteriores, sino también se convirtió en el primer fotógrafo oficial de moda a principios del siglo XX. Famosas actrices, modelos, bailarinas y diseñadores, fueron retratados bajo el lente del Barón Adolph de Meyer, el primer fotógrafo contratado por la revista *Vogue* en 1913, puesto que ocupó hasta 1921.

Meyer aporta a esta propuesta la luminosidad ubicada en la parte posterior que utiliza para resaltar la figura femenina, algunas partes del vestuario y del

personaje;, con la luz hace que la figura se convierta en una imagen agradable y perfecta a los ojos del espectador.¹

Dentro del mismo tiempo que Meyer encontramos al fotógrafo **Edward Steichen**, nacido el 27 de marzo de 1879 en Luxemburgo fue miembro del Photo-Secession, (club de fotografía artística) y uno de los mayores representantes del Pictorialismo. En la primera guerra mundial se dedicó a ser fotógrafo trabajó para las revistas de moda VanityFair y Vogue y con el tema de la mujer. Este fotógrafo estadounidense busco la interpretación emotiva e impresionista en sus temas y lucho para que la fotografía fuese reconocida como una manifestación formal del arte.



En su fotografía persistía el pictorialismo en donde explotaba las supuestas cualidades poéticas de lo borroso en sus imágenes de bosques crepusculares y damiselas enigmáticas. Steichen decía que si de verdad quieres fotografiar la belleza de una flor hay que conseguir que “las luces canten y que el papel huela”. Para él “el auténtico mago es la luz en sí misma – la luz misteriosa – en perpetuo cambio, con sus correspondientes sombras, abundantes y llenas de misterio.”

Steichen aporta a esta investigación el estilo de manejar la luz misteriosamente y la forma como deja que la mujer sea la actriz principal con su sensualidad y belleza buscando que se interesen hacia ella de una manera exquisita.

En este orden Martin Munkácsi(Hungria, 1896-Nueva York, 1963) es otro fotógrafo de gran relevancia para este proyecto. Es uno de los grandes

¹ DE MEYER ADOLP, Material de trabajo de la clase del 8 de agosto, en la clase de la profesora ROCIO POLANIA FARFAN.

reporteros, realizo fotografías de viajes, escribió poesías en la prensa y a una foto suya se debe la vocación FerdinandoScianna y Cartier-Bresson, pues siempre le ha testimoniado su admiración.

En 1921 comenzó a ejercer como fotógrafo especializado en deportes en la



revista *AzEst*, sin embargo, en esa época aún la fotografía de deportes de acción no se realizaba al interior sino sólo, se podía hacer con muy buenas condiciones de luz en el exterior. Sus fotografías cuidaba especialmente la composición por lo que demostraba tanto habilidad artística como técnica.²

Su estilo fotográfico se aproximó a las ideas de la Nueva Objetividad por lo que utilizó composiciones fotográficas con marcados ángulos de encuadre como picados y contrapicados y el empleo de la composición en diagonal, esta estética le proporcionó enemistades con el gobierno nazi.

Su trabajo fotográfico aporta en esta propuesta la forma como intenta congelar cada uno de los movimientos que produce el cuerpo o las olas naturales del medio en los diferentes vestuarios. Además podemos ver que en cada uno de las imágenes se ve reflejado el ejercicio de la picada y contra picada, lo que permite observar la recreación de diferentes escenarios, destacando de manera inusitada las líneas y las formas dentro de la composición fotográfica.

Erwin Blumenfeld fue un fotógrafo estadounidense de origen alemán (nacido en Berlín en 1897 y fallecido en Roma en 1969) creador de una nueva

² STEICHENEDWAR, MUNKÁCSIMARTIN , Diapositivas de la clase del 10 de agosto, con la profesora ROCÍO POLANIA FARFÁN,

concepción de la fotografía de moda. Introdujo elementos del surrealismo y dadaísmo así como, una sofisticación y elegancia inauditas para la época y un concepto de modernidad que sacaba a las modelos del estudio a la calle por primera vez en la fotografía de moda.

Sus trabajos fotográficos consistían en material contra los nazis y fotomontajes dotados de carácter experimental, para lo que empleaba solarizaciones, combinaciones de negativos, escenificaciones y otros procedimientos que situaban su obra en el movimiento surrealista. Mientras trabajaba en un local de ropa de cuero, fotografiaba maniqués de los escaparates y experimentaba en un precario cuarto oscuro ubicado en la trastienda, fundamentándose no en la representación real de la belleza, sino en el poder surrealista de los filtros. Introdujo elementos del surrealismo y dadaísmo así como una sofisticación y elegancia inauditas para la época.³



Su trabajo aporta a esta investigación principalmente en el hecho de ver la mujer como mercancía, que se puede trasladar de escenario en escenario; el sacarlas de los campos cerrados a las calles hace que las propuestas sean únicas, el manejo de los maniqués y la forma como trata de tomar la belleza como un símbolo de consumo.

Will McBride es otro referente cuyo trabajo se caracteriza por sus fotos de alto impacto, utilizando diversas técnicas, pero su técnica favorita son las

³BLUMENFELD ERWIN www.modernisminc.com/artists/Erwin_BLUMENFELD pagina consultada el 25 de agosto de 2012

realizadas a blanco y negro. También juega con cuerpos desnudos y personas que comuniquen a través de su mirada⁴



Mcbride aporta a esta propuesta la puesta en escena que maneja con los cuerpos desnudos dejando que el blanco y negro atraigan al público dejando que tomen un concepto claro de la mujer en los diferentes ambientes donde posee el artista.

De este tiempo podemos encontrar a George Hoyningen - Huene: (1900-1968) uno de los más influyentes fotógrafos del s. XX. Su obra dará un giro de



modernidad al mundo de la moda. Trabajaré para la revista Vogue desde 1926 hasta 1935. Hollywood, donde ganó gran reputación por sus glamurosos retratos de la industria cinematográfica. Logrando algo muy especial en las texturas en blanco y negro de sus trabajos, algo que rara vez encuentra en el trabajo de sus contemporáneos. Más allá de modas,

era un maestro del retrato y de las celebridades de la meca del cine, Hollywood.

George aporta a esta investigación la sensualidad, la pureza y el sufrimiento en los rostros, además maneja la luz dando forma al cuerpo y dejando que las

⁴McBrideWill,Hoyningen–HueneGeorge , material de trabajo diapositivas en la clase del 15 de agosto con la profesora **ROCIO POLANIA FARFAN**.

sombras en el espacio construidas de manera delicada y tranquila, muestren lo que el espectador quiera ver de la mujer

Siguiendo un orden Cecil Beaton fotógrafo nació en Londres en 1904. La admiración por las fotografías de las actrices de la época se fue reforzando, tanto así que para los años 20 fotografió un gran número de mujeres de la alta sociedad en su estudio, ellas pagaban por un retrato justo, elegante y “ensalzador”.

Este ambiente de Glamour, de la élite y las estrellas del cine envolvieron a



Beatón y fomentaron un especial gusto por el retoque fotográfico y la sugestión de ambientes como fondos de los fantásticos retratos. Su capacidad para sugerir mundos frágiles, sofisticados y sensuales, hicieron del artista un genio de la escenografía teatral, un fotógrafo de la moda más sugerente y un famoso retratista. En las páginas de Vogue y en sus portadas se hizo famoso.

Beatón aporta a esta propuesta la tranquilidad y el manejo de los espacios, en sus fotografías podemos apreciar las composiciones en diagonal, la búsqueda de texturas, los accesorios que permiten que la mujer se deje ver frágil y sofisticada de una manera natural.



Richard Avedon es un fotógrafo neoyorkino nacido en el año de 1923. Sin lugar a dudas el fotógrafo que mejor ha retratado a la sociedad norteamericana desde todos los ángulos. Si bien comenzó a despuntar

como fotógrafo de moda, actualmente su obra cuelga por méritos propios en los mejores museos del mundo.

Fue el responsable de la revolución que sufrió el mundo de la fotografía de moda en los años 50, ya que consiguió que las modelos posaran de forma natural, riendo, andando y tal y como se portaban en su vida normal, en lugar de las envaradas poses a las que todo el mundo estaba acostumbrado.⁵

Avendon aporta a esta propuesta la forma natural con la que realiza las imágenes tratando de dar a conocer lo cotidiano y la espontaneidad de los rostros que se muestran con sencillez.

Bettinna Reims: es una artista francesa y fotógrafa nacida el 16 de diciembre de 1952 en Neuilly-Sur-Seine, sus temáticas son



desnudos de contenido muchas veces eróticos, y está reconocida como una de los mejores fotógrafos actuales. Después de ser una reconocida modelos, periodista y abrir una galería de arte se dedica a la fotografía en el años de 1978 a sus 26 años, diseño caratulas de discos y fotos publicitarias de muchos artistas. En 1980 se

consagra en la fotografía con una serie de fotos de artistas, Striptease y de acróbatas, realizaba retratos para revistas de todo el mundo y compañías de publicidad, volviéndose popular en seriales y editoriales de moda, portadas, posters y películas en 1986 creó su primera campaña publicitaria.

⁵BEATON CESIL , aikun.wordpress.com/2008/03/11/24otógrafos-famosos-cecil-beat consultada el 25 de agosto de 2012.
AVEDON RICHARD , www.cristinaarce.com/biografia_fotografo_avedon_richard.html consultada el 25 de agosto del 2012.

Bettinna aporta a esta propuesta la forma como trabaja el cuerpo de una manera natural y sensual que en distintas ocasiones se dejan ver de una forma erótica así muestra la sensualidad que trae la mujer encantando a todo a quel que lo permita.⁶

Andy Warhol, fue un artista plástico y cineasta estadounidense que desempeñó un papel crucial en el nacimiento y desarrollo del pop art. Tras una exitosa carrera como ilustrador profesional, Warhol adquirió notoriedad mundial por su trabajo en pintura, cine de vanguardia y literatura, notoriedad que vino respaldada por una hábil relación con los medios y por su rol como gurú de la modernidad. Warhol actuó como enlace entre artistas e intelectuales, pero también entre aristócratas, homosexuales, celebridades de Hollywood, drogadictos, modelos, bohemios y pintorescos personajes urbanos.

Uno de los aportes más populares de Warhol fue su declaración: "En el futuro todo el mundo será famoso durante 15 minutos". Esta frase de cierta manera vaticinó el actual poder de los medios de comunicación y el apogeo de la prensa amarilla y de los *reality shows*.⁷



⁶Reims Bettinna, material de trabajo diapositivas clase del 23 de agosto de 2010, ROCÍO POLAINA FARFÁN

⁷www.banrepcultural.org/warhol, pagina consultada el dia 13 de mayo de 2013.

Aporta a esta propuesta la forma como refleja los consumos de una manera muy natural y que a su vez nos da a conocer que a través del tiempo nos volvemos consumidores masivos de lo que la sociedad muestra.

Como antecedente regional encontramos la tesis el impacto de los consumos año 2006 titulada “El impacto de los medios de comunicación en los consumos musicales de la comunidad educativa de la Universidad Surcolombiana de la ciudad de Neiva, realizada por Rogelio Marquéz Pérez en el año 2006.

Este trabajo plantea como problema una preocupación académicas de la comunidad educativa e investigativa del programa de artes de la Universidad Surcolombiana frente a la oferta y por ende la demanda o consumo de la música, y de su circulación a través de los diferentes medios de comunicación masiva de acuerdo al servicio del entretenimiento.

Esta tesis plantea que el nivel de consumo musical afecta seriamente la formación integral y el comportamiento de las personas que se relacionan al interior de la universidad, y por ende de las que se relacionan desde esta hacia el Departamento del Huila. La metodología que emplea la investigación es de carácter experimental y tipo cualitativo-cuantitativa, con énfasis en este último, debido a que fundamentalmente se buscan las operaciones básicas de un modelo tradicional.

Como objetivo general de la investigación se propone examinar en la comunidad educativa que integra la Universidad Surcolombiana de la ciudad de Neiva, la influencia de los medios de comunicación en la forma de los consumos musicales. Como objetivos específicos se visualizan: 1. Elaborar un diagnostico de los antecedentes familiares y del contexto en la determinación del proceso de formación del gusto musical y en consecuencia en el consumo musical, 2 Establecer como las variables edad, sexo, nivel educativo, nivel

social permiten establecer el abanico de posibilidades del mercado de la música en la comunidad académica, 3 Comprobar cómo los medios de comunicación masiva y el mercado orientan la cultura musical de la comunidad académica.

Por último como conclusiones se determina que la educación como institución social dominante, es un componente esencial en el desarrollo cultural. Está representada en escuelas y universidades, favorece en alto grado la adquisición y perfeccionamiento de las identidades sociales.⁸ Pues la primera como semilla de formación humana y la segunda como centro satélite de formación profesional, son los espacios propicios para los procesos de creación.

Los aportes a la investigación para el presente proyecto está determinado por el énfasis en los consumos musicales en la población joven de la ciudad de Neiva lo cual, permite conocer en porcentaje aproximado los gustos musicales y su influencia en la formación de la personalidad de niños y jóvenes.

⁸Marquezperez, Rogelio, tesis el impacto de los medios de comunicación los consumos musicales de la comunidad educativa de la universidad surcolombiana de la ciudad de Neiva.

4.2 JUSTIFICACIÓN

A través de la historia la música ha cruzado barreras, creando nuevas ideologías, al mismo tiempo rompiendo los esquemas establecidos por las culturas mismas en sus capacidades de crear comunidad y tratando de dejar un legado con sus propias costumbres. La música ha dejado en claro que ha venido a ser mucho más que simples sonidos y armonías, ha venido a ampliar la gama de conocimientos, comportamientos y actitudes, a comunicar mucho más que simples renglones llenos de ideas, maquillados con ingeniosas maneras de reproducir sonidos.

La música es mucho más que eso para la sociedad actual, es algo que necesitamos para pasar los días de monotonía, pues nos hace olvidar o recordar al mismo tiempo las alegrías y tristezas de nuestra vida cotidiana. La relevancia que tiene la música en nuestras vidas, proporciona a su vez una problemática que está ligada a los consumos musicales, los cuales influyen directamente en la población y esas nuevas tendencias, empiezan a modificar los gustos, imagen corporal, de acuerdo a estereotipos que se van creando a la par con las modas.

Con esta investigación se llevara a cabo un estudio sobre cómo influyen los consumos musicales en la autoconstrucción de la imagen corporal en las jóvenes del grado décimo y undécimo de los colegios Liceo femenino y María Auxiliadora de la ciudad de Neiva, para lo cual se aplicaron diferentes instrumentos de investigación, como encuestas y observación fotográfica. Con este proyecto se apunta a conocer los intereses musicales de la juventud

actual, los cuales son influenciados por los diferentes medios de comunicación; radio, TV. o internet.

La música se ha convertido en la nueva procreadora de identidades, es en ocasiones tan influyente que hasta brinda parámetros para que la juventud sin criterio cree nuevas ideologías, nuevas modas y nuevas actitudes frente a la sociedad.

Elegimos dos instituciones de la ciudad de Neiva para realizar el estudio; el Liceo femenino y El María Auxiliadora, y más específicamente las alumnas de los grados decimo y once, porque la investigación está dirigida al público femenino y además, manejan un contraste socioeconómico bien marcado lo que permite darle diversidad a la muestra. De otra parte, la muestra constituida por estudiantes de decimo y undécimo las cuales oscilan entre 13 y 16 años permiten determinar con mayor seguridad la preferencia en cuanto a los gustos musicales

Es necesario empezar a despertar el interés sobre el impacto de los consumos culturales, y la identidad de nuestros jóvenes, para el caso específicamente, sobre los consumos musicales. Lo anterior se justifica, dado que es importante identificar conocer los posibles agentes que modifican las conductas de los estudiantes de cualquier institución, con el propósito de poder planear estrategias educativas, que amortigüen un poco el impacto negativo de estas nuevas tendencias en el comportamiento de las jóvenes de las diferentes instituciones educativas de la ciudad de Neiva.

El interés de esta investigación es aportar elementos que contribuyan a la comprensión de la cultura musical de las jóvenes del municipio de Neiva, a través de un estudio detallado de la influencia de los consumos musicales sobre el comportamiento y desarrollo de la personalidad. De otra parte, el presente

estudio, permite demostrar cómo la música afecta los gustos y consumos de las jóvenes y se convierten un estereotipo en su manera actuar, vestir, peinar, caminar y bailar; ello implica, que con el tiempo se creen patrones de comportamiento homogéneos que no permiten la diferenciación entre los jóvenes de un lugar y otro.

La propuesta se trabajó en conjunto con las directivas de estos dos colegios, con los cuales se concertó la aplicación de los instrumentos de investigación, los espacios y los horarios para cumplir con los objetivos propuestos. Con esta investigación se pretende aportar algo en la tarea de comprender la influencia de la música actual o popular en los jóvenes de nuestra sociedad.

La ciudad de Neiva no es ajena a las nuevas tendencias musicales, dado a los avances de los sistemas de comunicación, la facilidad de acceso y el conflicto de existente con la piratería. Por ello, es importante saber cuáles son las problemáticas culturales en cuanto a los consumos musicales, para luego poder plantear un sistema de estrategias que permitan la comprensión de los sistemas culturales que ofrece la música en el marco de la dinámica del consumo global.

5. FUNDAMENTO TEORICO

La juventud está siendo abatida por la sociedad del mundo contemporáneo que de una u otra manera influye en el pensamiento ofreciendo solo actos de consumo, lo que hace que la juventud de hoy en día, solo se base en espejismos marcados por los medios de comunicación o por simples motivaciones adquiridas de la sociedad.

5.1 Marco Contextual

5.1.1 Colegio María Auxiliadora

La comunidad del colegio María auxiliadora y liceo femenino de Neiva son salesianas hijas de María auxiliadora es un instituto de formadoras religiosas católicas dedicadas a la educación de muchachas en desventaja económica y social o de familias obreras. El Instituto fue fundado el 5 de agosto de 1872 por Don Bosco y Madre Mazzarello en respuesta a las necesidades que las muchachas obreras y de origen campesino vivían en medio de la revolución industrial en el Piamonte.

Luego de este incidente fue acogido por jóvenes del pueblo que, como Madre Mazzarello, se reunían para crear actividades y sacar a las muchachas de los ambientes que constituían riesgos para la dignidad de la mujer. Posteriormente se sintieron identificadas con el Sistema Preventivo Salesiano en clave femenina y que partieron con los primeros grupos misioneros salesianos primero a Francia y después a Uruguay para estar presente en la actualidad en los cinco continentes como una de las comunidades religiosas femeninas y educativas más numerosas de la Iglesia Católica.

La participación de las salesianas en numerosas organizaciones educativas, su rol activo en movimientos juveniles parroquiales y su preocupación y estudio de las realidades sociales, económicas y culturales que afectan la situación de la mujer en el mundo, son sus principales características.

Lo que hacen las Hijas de María Auxiliadora es trazar sus inicios en la vida de María Dominga Mazzarello y en su encuentro con Don Bosco, el santo educador de Turín. María Dominga, una joven campesina de Mornés en el Piamonte italiano, vivió su propio apostolado interesándose por la situación de las niñas y jóvenes más necesitadas de su región. Desde la sencillez de lo que sabía hacer y con un carácter firme y decidido, María Dominga y su amiga Petronila abren un taller de costura para muchachas y crean un improvisado orfanato para niñas.

Este era el tiempo en que la educación de las muchachas era abiertamente descuidada y si los hijos debían estudiar, estos eran los muchachos, razón por la cual María Dominga no pudo asistir a una escuela y su centro de formación llegaría a ser la misma parroquia. El padre Pestarino, el párroco, fue sensible a la realidad de las muchachas y apoyó la experiencia de María Dominga y sus compañeras.

En 1876 llegan a Valdocco cerca de Don Bosco, en 1877 a Nice (Francia) y en noviembre de ese año las salesianas cruzan el mar y llegan a Villa Colón (Uruguay).

El 14 de mayo de 1881 muere Madre Mazzarello con tan sólo 44 años de edad. Era la primera Superiora General del Instituto y para ese año este tenía 166

hermanas, 50 novicias y 22 postulantes en 26 casas entre Italia, Francia y Uruguay. La sencillez, el compromiso y la sabiduría de Madre Mazzarello quedarían demostrados cuando la Iglesia Católica la declararía santa en 1951 por obra del Papa Pío XII. Ya antes el Papa Pío XI le había dado el título de cofundadora del Instituto de María Auxiliadora con Don Bosco.

Las FMA en el mundo se encuentran presentes en los cinco continentes en obras como colegios, centros juveniles, escuelas técnicas femeninas y proyectos tendientes a la promoción de las jóvenes de situaciones de marginalidad. La siguiente tabla muestra su ubicación por continentes.

Las FMA fundamentan ante todo su espiritualidad en tres pilares que tienen tres nombres y tres experiencias de vida: el primero es la riqueza espiritual y educativa del santo de Turín y su experiencia en el Primer Oratorio de San Francisco de Sales. Dicha experiencia de Don Bosco se resume en el Sistema Preventivo Salesiano como un método formado para una educación completa del joven y la salvación de su alma.

En su etapa formativa la calidad de la formación de las Hermanas y de las jóvenes que inician su camino en la Congregación para ser Salesianas ha estado siempre en el centro de atención del Instituto de las Hijas de María Auxiliadora; de aquí se derivan las Etapas de Formación que marcan el camino de crecimiento y maduración en todas las dimensiones de la persona y de la comunidad desde la Formación Inicial hasta la Formación Permanente.

La idea de una formación a lo largo de toda la vida brota de la propia naturaleza de la persona, siempre abierta a sucesivas maduraciones. La formación permanente, como dimensión de la vida y proceso siempre en acto, se dirige a personas adultas responsables y comprometidas en la

autoformación, potencialmente capaces de formar a personas, sobre todo a las jóvenes generaciones.

El objetivo estratégico de la comunidad se orienta a la "Formación de Mediadores Educativos" del Plan Provincial 2005-2015, es un esfuerzo válido y sostenido de "responder a las necesidades de formación y capacitación de los educadores para aprender juntos a desarrollar la propia vocación con gozo y responsabilidad social"; en este proyecto se inscribe la formación de la Hija de María Auxiliadora de votos perpetuos. La comunidad está considerada como el espacio privilegiado de formación permanente y en este espacio se ofrece múltiples y variados recursos formativos a las Hermanas⁹. La formación de las jóvenes es en la vida cristiana pero al salir de la institución ellas escogen el hábito que quieren seguir.

5.1.2 Colegio Liceo Femenino de Santa Librada de Neiva

Su origen se remonta al siglo pasado en 1837 el presidente de la república José Ignacio de Márquez, ordena a la cámara de provincia de Neiva, destine a un colegio el presupuesto de caminos.

El 26 de septiembre de 1845, mediante el decreto se crea el colegio provincial de Neiva, solo para varones, el 2 de octubre de 1848 mediante ordenanza se crea el colegio de niñas, los dos administrados por una Conciliatura. El 20 de julio de 1850 se propone que el plantel debería llamarse SANTA LIBRADA, fecha en la que la iglesia celebra la fiesta de esta santa.

El 9 de octubre de 1850 por la ordenanza 26 la cámara de provincia de Neiva dispuso que el colegio de varones se llamaría Democrático y el de las niñas

⁹ Salesianas, Hijas de María Auxiliadora. En http://www.diocesisdeneiva.org/paraninos/vida-de-la-madre-teresa-de-calcuta_161

santa librada, años más tarde el de las niñas fue suspendido por falta de recursos.

En 1880 se crea nuevamente la sección femenina, y el colegio de varones fue nacionalizado y desde entonces se le llama nacional santa librada y el de las niñas se denominó LICEO FEMENINO SANTA LIBRADA, quien tuvo muchos lugares de zona escolar hasta el 1 de febrero de 2003 por proceso de municipalización de la educación pasa al municipio de Neiva con el nombre de INSTITUCION EDUCATIVA SANTA LIBRADA con dos sedes; liceo de santa librada y el triángulo.¹⁰

Quien tiene como visión ser al 2016 una Institución Educativa al servicio de la comunidad del departamento del Huila, con capacidad organizacional acorde con los requerimientos del nuevo siglo, que posibilita la formación y desarrollo de personas generadoras de cambio, competentes en el campo académico, social, político, económico, cultural, ecológico, investigativo, tecnológico y laboral, logrando ser el líder del campo académico e investigativo y promotora del desarrollo humano y social.

La Institución Educativa Liceo de Santa Librada tiene como Misión la formación integral de niños, jóvenes y adultos, mediante el desarrollo de competencias cognitivas-humanísticas que les permita interactuar armónicamente con su entorno y posibilitar su ingreso a la educación superior y/o al mundo laboral con responsabilidad y compromiso¹¹.

La institución educativa considera la educación como una realidad dinámica como un proceso cambiante que orienta su labor a formar personas integrales y

¹⁰ Manual de convivencia, institución educativa liceo de santa librada.

¹¹ Reseña Histórica Liceo Femenino Santa Librada. En <http://www.liceosantalibradaneiva.edu.co/index.php/sample-sites-2/resena-historica>

competentes encaminados a la búsqueda y construcción de la convivencia de la comunidad educativa.

La institución liceo femenino santa librada tiene como objetivos 1). Desarrollar procesos pedagógicos que permitan acceder al conocimiento científico y tecnológico, al libre desarrollo de la personalidad, a la formación de procesos democráticos y de convivencia ciudadana; a la promoción y preservación de la salud y el medio ambiente; al posibilitar el ingreso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. 2). Construir un ambiente organizacional óptimo para la presentación del servicio público educativo en función de lo pedagógico lo administrativo y lo comunitario. 3). Promover y establecer vínculos interinstitucionales que faciliten la proyección del servicio educativo y el fortalecimiento de la unidad institucional para la ciencia, la tecnología y el arte.

Las observaciones realizadas de las dos instituciones fueron pertinentes para el desarrollo del proyecto, el cual se fundamenta en la indagación sobre los gustos musicales de las jóvenes de grado décimo de las dos instituciones reseñadas anteriormente.

5.2 Marco Conceptual

5.2.1 Concepto de cultura

La cultura es el conjunto de valores, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico. Esta no surge por obligación, se fundamenta en si misma y surge de la nada por las necesidades de los seres humanos y su aportación social. Los valores culturales no surgen por instrucciones de instancias superiores, no se dejan imponer por obligación ni

por decisiones de asambleas legislativas¹². Dentro de la forma de vida en la cultura se toman en cuenta los siguientes elementos como los valores dominantes de una sociedad, los cuales son el compartir el mismo lenguaje, las creencias religiosas, la importancia de las tradiciones y rituales, la arquitectura y el uso de la tierra y dentro de lo intelectual se encuentra la ciencia, arte, literatura y música.

Las funciones de la cultura son dos la primera, provee un contexto en lo que nos relacionan los aspectos de una sociedad como son: el lingüístico, el físico y el psicológico. El lenguaje crea una comunicación con gente que tiene valores y creencias similares, los aspectos físicos permiten un ambiente de actividades que nosotros hacemos con la cultura, lo psicológico se relaciona con las actividades mentales, enfocándose en que creemos y en que hemos aprendido. La segunda proporciona estructura, estabilidad y seguridad que nosotros usamos como parte de un grupo. Para algunas personas la estabilidad y estructura puede indicar subordinación, en cambio para otros la estabilidad es bien recibida.

Existen diferencias entre las culturas aunque se trate del mismo país, esto se debe a las diferencias sociales, al existir diferencias sociales pueden manifestarse culturas distintas, esto se puede simplificar en las subculturas. Las manifestaciones culturales corresponden a que existen diferentes grupos sociales por la formación económico-social. Cada subcultura tiene características específicas que la distinguen de las demás pero comparten a la vez formas culturales con los otros grupos que también hacen parte de la misma formación social. Al pertenecer a un grupo social no quiere decir que comparta los aspectos de un ser social, ya que puede estar formado por otros

¹²Rocker R. (1962). En Nacionalismo y cultura. (pp. 95) Puebla, México: Editorial Cajica.

niveles u otros grupos. Un grupo étnico puede integrar diferentes clases sociales, una clase social puede pertenecer a diferentes naciones y una nación está formada por diferentes clases. Al final la cultura se compone de múltiples subculturas¹³.

Las expresiones culturales son relacionadas con los diferentes tipos de fuerzas sociales como clase, género, raíces e ideologías. En ella se reconoce las diferencias y lo que la une en un todo, en los diversos grupos sociales. La gente tiene en común muchas creencias aun estando dentro de la misma cultura, las cuales pueden ser verdaderas y correctas, estas se pueden aprender por medio de la educación mientras que otros creen que se pueden aprender implícitamente a través de la convivencia con otros dentro de la misma cultura.

Heredamos la cultura biológicamente, por educación, la copiamos y la adaptamos. Se aprende implícita y explícitamente, es por eso que la sociedad comparte las mismas creencias, valores, conductas, las percepciones de la realidad y la forma de comunicación. Al hablar de cultura también hablamos de costumbres y tradiciones como son las fiestas, la comida, la ropa, las creencias religiosas y el lenguaje de cada país; y los gustos culturales son la música, el arte, el diseño, la literatura, el drama, la comedia, la poesía, la crítica, las noticias y los medios por los cuales estos son expresados, como los libros, las revistas, los periódicos, programas de televisión, pinturas, esculturas y arquitecturas.

Tenemos entonces que la cultura y la sociedad son facetas completamente diferentes, esto se ha visto en el proceso natural del objeto de estudio como es un sistema cultural; pero los conceptos de Cultura y Sociedad que son

¹³ Bate L. F. (1984). En Cultura, clases y cuestión étnico-nacional. (pp. 28) México: Juan Pablos editor.

frecuentemente definidos por separado, se debe saber que entre ellos hay una profunda conexión.

Cultura se refiere a los comportamientos específicos e ideas dadas que emergen de estos comportamientos, y Sociedad se refiere a un grupo de gente que “tienen, poseen” una cultura. La cultura es la trama de significados en función de la cual los seres humanos interpretan su existencia y experiencia, así mismo como conducen sus acciones; la estructura social (sociedad) es la forma que asume la acción, la red de relaciones sociales realmente existentes.

La cultura y la estructura social (sociedad) no son, entonces, sino diferentes abstracciones de los mismos fenómenos. La cultura es un factor que determina la cohesión social y la identificación de un pueblo. Establece entre los hombres, relaciones en las que comparten los más variados aspectos de su vida humana. En la aceptación de pautas, formas de conducta, actividades, pensamientos, los hombres obran conforme un patrón cultural. Por el hecho de que una parte de la comunidad, no comparta determinadas normas culturales no deja por eso esto de respetar dichas normas. Es así, como dentro de una cultura se dan diferentes posiciones políticas, religiosas, morales; en últimas, diferentes pensamientos, lo cual, no obstante, permite el desarrollo intelectual y armónico de la sociedad.

5.2.1.1 Dimensiones de la cultura

Entre las múltiples acepciones de la palabra “Cultura”, interesa destacar tres que, funcionalmente, sirven para acotar las diferentes áreas o vertientes del concepto.

- La Cultura como “Experiencia Vivida”

Nietzsche es un expositor de esta primera variante. Para él, el núcleo definitorio de lo que ha de llamarse “Cultura” se manifiesta en el estilo que estructura la experiencia vital de un pueblo. Esta versión es la que, en mayor grado, acerca lo cultural a lo vital, valorando la Cultura no en tanto que reprime la Naturaleza sino en la medida en que la “cultiva”, o sea, en el sentido de que le da forma y expresión canalizada en pos de la sociedad. Lo cultural resulta así transmutación social de una realidad biológica-violenta o mesurada, constructiva o transgresiva; cuya manifestación se vive, es instinto socialmente expandido y no dique reflexivo.

Desde este punto de vista, queda claro que no es lo mismo la “idea propia de Cultura” que la “cultura real vivida”: una cosa es lo que la gente dice qué es su cultura, y otra muy distinta es lo que ellos están pensando, en base a su modelo ideal de lo que deberían hacer, sobre lo que están haciendo.

- La Cultura como “Dimensión Consciente de la Vida Social”

Esta acepción de la palabra “Cultura” designa el acervo intelectual y espiritual de una comunidad en una época determinada. Este reservorio es el que proyecta la imagen decantada de la sociedad de que se trate. Allí se plasman las “construcciones ideales” en las cuales el individuo histórico se reconoce como perteneciendo a un todo social. Las producciones de la cultura, así como su dimensión específica, exponen la Consciencia “Ilustrada” de una sociedad, ofreciendo una imagen especular de la misma. En este sentido es ilustrativa la definición de Bell, quien define la cultura como “un proceso continuo de sustentación de una identidad mediante la coherencia lograda por

un consistente punto de vista estético, una concepción moral del yo y un estilo de vida que exhibe esas concepciones en los objetos que adornan a nuestro hogar y a nosotros mismos, y en el gusto que expresa esos puntos de vista”.

- La Cultura como “Dimensión No Consciente la Vida Social”

En este aspecto, la Cultura pone en acción una densa trama de supuestos compartidos que validan la significación de los comportamientos sociales. Cuanto más nimio el acto, más oscuro y arcaico será el sentido de la convención que garantiza la “naturalidad” que lo legitima. Los comportamientos sociales están regidos por debajo de las normas que los hombres comparten conscientemente, por convenciones ocultas que les dan sentido. Los actos humanos sociales, al tener su raíz en estas convenciones ocultas aparecen de alguna manera como naturalizados. Estas ideas se acercan a la noción funcionalista de Durkheim de Hecho Social.

El pasaje de la barbarie al derecho, dice Valéry, es el signo de la evolución social de la humanidad y debe entenderse como pasaje del imperio de los hechos al de las ficciones. Para fundar cualquier tipo de orden social, es preciso que intervengan fuerzas ficticias, la acción de presencia de cosas ausentes. El efecto de extrañamiento que produce cualquier toma de distancia, causal o voluntaria respecto de tales convenciones, sean nuestras o ajenas, las convierte en *“algo cómico, siniestro, insoportable, casi increíble. Las leyes, la religión, la costumbre, los ropajes, las creencias... todo parece curiosidad, mascarada, cosa de feria o de museo”*¹⁴.

¹⁴Guiber, Teresa y Otros. *Introducción al Pensamiento Científico*. CBC. Buenos Aires. Eudeba. 1991.

5.3 Concepto de Arte

El arte ha sido desde siempre uno de los principales medios de expresión del ser humano, a través del cual manifiesta sus ideas y sentimientos, la forma como se relaciona con el mundo. Su función puede variar desde la más práctica hasta la ornamental, puede tener un contenido religioso o simplemente estético, puede ser duradero o efímero

El arte (del latín arts) es el concepto que engloba todas las creaciones realizadas por el ser humano para expresar una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario. Mediante recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, el arte permite expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones.

Donde la historia indica que con la aparición del Homo Sapiens, el arte tuvo una función ritual y mágico-religiosa, que fue cambiando con el correr del tiempo. De todas formas, la definición de arte varía de acuerdo a la época y a la cultura.

Así a las primeras manifestaciones de lo que llamamos arte están relacionadas con la magia: las pinturas rupestres, las estatuillas de dioses, etc., del arte prehistórico. Según Lévy-Strauss es la combinación del mito primitivo y la habilidad técnica. Pero lo que llamamos arte ha evolucionado hasta dejar de tener ese sentido mágico para pasar a tener, exclusivamente, un sentido estético

Con el Renacimiento italiano, a fines del siglo XV, comienza a distinguirse entre la artesanía y las bellas artes. El artesano es aquel que se dedica a producir obras múltiples, mientras que el artista es creador de obras únicas.

Luego de ir evolucionando la clasificación utilizada en Grecia antigua incluía seis disciplinas dentro del arte, la arquitectura, la danza, la escultura, la música, la pintura y la poesía (literatura). Más adelante, comenzó a incluirse el cine como séptimo arte. También hay quienes nombran a la fotografía como el octavo arte (aunque suele alegarse que se trata de una extensión de la pintura) y la historieta como el noveno (sus detractores indican que es en realidad, un puente entre la pintura y el cine) la televisión, la publicidad y los videojuegos son otras disciplinas que en ocasiones son consideradas como artísticas.¹⁵

Así desde Grecia el arte ha estado vinculado a la naturaleza, la cual se interpreta de forma más o menos idealizada o realista. Aunque la forma de imitar la naturaleza cambia con las épocas. Sin embargo, siempre ha habido una tensión entre realismo y abstracción, entre la imitación fiel y la idealización más o menos simplificada. La abstracción llegará a su punto culminante en el siglo XX, con la abstracción no figurativa, que Kandinsky llamaría arte total.

Desde el siglo XVIII el arte se concibe como un juego, el arte por el arte, que dirían los románticos, la estética pura, y el elemento decorativo sin más complicaciones. Pero el arte también, en la medida que interpreta la realidad, sirve como espejo de la época, y como vehículo de denuncia social y de transformación humana.

En el siglo XIX el liberalismo adopta una nueva concepción de lo que es el arte, la proyección de la personalidad genial del artista y de sus sentimientos; como Van Gogh que expresa subjetivamente su psicología. Aparece en el arte una tercera tensión: entre la imitación fría y la expresión. El expresionismo en el arte lo encontramos en todas las épocas, pero nunca tan claramente como en el siglo XX.

¹⁵ <http://.definiciones/arte/.et>. pág. consultada el 8 de enero de 2013. Ojo con esta cita

La fotografía ha liberado al arte de su obsesión por la imitación, por lo que ha de buscar otros caminos que le definan y le individualicen. Por lo tanto, no hay, pues, un concepto de arte universal, ni un lenguaje universal del arte, cada época y cada cultura tiene el suyo e interpreta las manifestaciones artísticas desde su punto de vista. ¹⁶Lo importante no es lo que de realidad tiene el arte, sino la interpretación que se hace de esa realidad a través del lenguaje del arte.

5.4 Concepto de Música

La palabra Música procede del latín Música, derivada, a su vez, del griego Mousike, palabra esta última que tenía en su origen dos significados: uno general que abarcaba todo lo relacionado con la educación del espíritu (colocada bajo la advocación de las nueve Musas o diosas de las artes), que se complementaba con la educación física o gymnastike, y otro específico de arte sonoro, que es el que ha llegado hasta nosotros.

Definiendo así la música como la rama del arte que expresa los sentimientos mediante los sonidos (siglo XIX) procede de Aristóteles, que también le atribuía efectos morales. Pero no existe una definición completa de la música que abarque todos los fenómenos musicales que se dan y se han dado en todo el mundo con su gran variedad de formas, categorías, instrumentaciones, estructuras, notaciones y contenidos. Habitualmente se recurre a clasificaciones por épocas, ajenas a la música, procedentes de la Historia General, de la Historia del Arte y de la Historia de la Literatura. Algunos investigadores usan la clasificación de los estilos a partir de los siglos. He aquí las primeras tres etapas:

¹⁶http://enciclopedia.us.es/index.php/Concepto_de_arte. pág. consultada el 8 de enero de 2013.

1) Antiguo Oriente (desde 3000 a.C.) se desarrolla una cultura elevada en Egipto, Mesopotamia e Israel, documentada con testimonios gráficos y escritos.

2) Antigüedad (hasta 500 d.C.) a) Grecia: interpretación musical a una sola voz de la epopeya, la lírica y la tragedia; nomos, el coro en escena; los principales instrumentos empleados son el aulos y la cítara; se desarrolla una teoría musical; b) Roma: cultura musical helenística, odas, música para comedias, efectos musicales para las masas en el circo; c) cristianismo: canto litúrgico a una sola voz (sin instrumentos), himnos.

3) Edad Media (476 – 1453 d.C) a) canto litúrgico a una sola voz: canto gregoriano, música eclesiástica bizantina, himnos, tropos, secuencias, versiones rimadas de textos litúrgicos destinados a los oficios, juegos litúrgicos; aparecen los modos eclesiásticos, las escrituras neumáticas y diastemáticas y la notación guidoniana;

b) canto profano a una sola voz: canciones de los trovadores, troveros y minnesanger; polifonía 900-1300: organum, Escuela de Notre-Dame, conductus, motete, ars antigua, notación en líneas, notación mensural; d) polifonía 1300-1450: ars nova, motete isorrítmico, misa, balada y chanson.

De esto se puede decir que la unidad mínima de la organización musical es la nota, un sonido con un tono y una duración específicos, de cuya combinación surgen melodías y acordes. La organización de la música implica por lo general la presentación de un material básico que podrá luego repetirse con precisión o con cambios (variaciones), alternarse con otros materiales o seguir actuando continuamente para presentar nuevo material.

Dentro de la música se poseen dos componentes básicos: el sonoro y el temporal que se presentan unidos de forma inseparable, tanto en la creación como en la ejecución y en la audición. Junto con ellos, es preciso tener también en cuenta el componente intelectual, es decir, cómo influye la música sobre el estado de ánimo de los oyentes.

Se conoce también, como toda manifestación artística, es un producto cultural. El fin de este arte es suscitar una experiencia estética en el oyente, y expresar sentimientos, circunstancias, pensamientos o ideas. La música es un estímulo que afecta el campo perceptivo del individuo; así, el flujo sonoro puede cumplir con variadas funciones (entretenimiento, comunicación, ambientación, etc.).¹⁷

5.5 Géneros musicales

La música se relaciona con las identidades colectivas de dos formas. Una es la que la convierte en un aspecto accesorio de una identidad colectiva. La música expresa una identidad colectiva, es parte del reflejo de esa identidad en los terrenos artístico y cultural. Desde esta perspectiva la música es una expresión de una etnia, de una clase social, de un pueblo, de una nación, una cultura, etcétera.

La otra manera, que es el caso que aquí nos ocupa, se refiere a la derivación de una identidad colectiva sobre la base de una preferencia musical. La música no es un accesorio de una identidad previa, sino más bien a la inversa, la música funda una identidad colectiva que se refleja en una imagen, un consumo de tiempo y de dinero en la escucha de tal música, una expresión propia (el habla, el baile), una actitud ante las cosas, una forma de socializarse, una

¹⁷http://www.proyectosalohogar.com/Enciclopedia/NE_Musica2.htm pág. consultada el 2 de enero 2013

definición de sí, una construcción permanente de espacios de socialización, un grupo de afines, ciertos códigos comunes y un sentido de pertenencia.

Todo ello es posible porque la música es una experiencia subjetiva que genera sentidos y, por lo tanto, identidades. A estas identidades se les conoce como identidades sociomusicales. Desde esta perspectiva, se trata de identidades colectivas que se extienden –históricamente– sobre la base de la desterritorialización, es decir, de la emigración de un fenómeno (social, cultural) de un lugar a otro y de la apropiación.

En ambos casos, parte de la importancia de la música frente a otras formas culturales, incluida la propia literatura, estriba en que aquéllas según el sociólogo Simon Frith, “pueden articular y exhibir algún tipo de valor y orgullo compartidos, pero sólo la música puede hacer que los sientas”¹⁸. Sin embargo, las diversas formas culturales, sobre todo las artísticas, permiten también modos particulares de sentir los valores y el orgullo de pertenecer a un colectivo. La música es la forma que permite sentir de manera más rápida e intensa. En este sentido, es la más poderosa de los lenguajes artísticos.

Lo anterior se refleja en el caso de las identidades sociomusicales, en la categorización que los propios sujetos colectivos toman para su auto denominación y para la de los otros, en el número de asistentes a los conciertos musicales, en el número de veces que asisten a estos eventos frente a otros eventos culturales, en el tiempo y los recursos destinados al consumo musical, en las posturas ideológicas derivadas o enlazadas a ciertas músicas y en la presentación pública de aquellos que se identifican con alguna música en

¹⁸Frith, Simon. “Hacia una estética de la música popular”, en F. Cruces et al (editores), Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología, Trotta, Madrid, 2002

particular.

En este sentido, el estudio de las audiencias musicales fue una preocupación inicialmente musicológica. Los musicólogos reconocían a las audiencias como activamente involucradas en el proceso de la ejecución musical, planteando la posibilidad de la diversidad en la relación artista-público. En años relativamente recientes han comenzado a extenderse estos estudios a diferentes géneros de la música popular y desde todas las perspectivas, a tal punto que una lista de autores sería interminable. Sin embargo, salvo Frith, nadie ha planteado que la identidad pueda definirse a partir de la preferencia musical, menos aún en forma explícita.

Alfredo Nateras vincula la cuestión del estilo a la “facha” y entiende por ésta: “La imagen sociocorporal desplegada en el ámbito de la calle y lo público, en la que se incluye un lenguaje y se plasma una visión del mundo”¹⁹. Esto no es nuevo, pero sí puede serlo la cuestión de que esta “facha” denota un gusto musical y una pertenencia a un grupo social sostenido por la preferencia musical.

¿Es posible que la música pueda producir ciertas identidades sociales?, ¿qué tipo de identidades sociales?, ¿qué música podría hacerlo y bajo qué circunstancias? Todo esto sólo pudo ser posible en la modernidad, debido al debilitamiento paulatino y sostenido de los mecanismos tradicionales de producción de identidades, a la emergencia de las industrias culturales y a la posibilidad de elegir un “estilo de vida”. Se requirió otra circunstancia, la

¹⁹Nateras, Alfredo. “Presentación”, en Alfredo Nateras (coord.), Jóvenes, culturas e identidades urbanas, Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa-Porrúa, México D.F., Pág. 12

emergencia de un mundo juvenil que fuera campo fértil para establecer nuevos criterios en los mecanismos de producción identitarios. Esta emergencia trajo consigo, durante la segunda mitad del siglo XX, la poderosa irrupción de las llamadas “músicas juveniles”, pertenecientes al nuevo ámbito juvenil y capaces de generar adherencias entre los jóvenes produciendo nuevas identidades colectivas.

Entonces al hablar de “músicas juveniles”; sin embargo, la totalidad de la audiencia no es joven. Siendo modernas son originariamente occidentales. Podríamos hablar, entonces, de “música occidental moderna”. Sin embargo, hoy se generan y escuchan en todo el mundo y se recuperan elementos de músicas “tradicionales”. Además, estas músicas se encuentran adscritas a una tendencia en la música occidental moderna no culta, sino “popular”. Empero, esta “música popular” ha sido denunciada como antipopular por obedecer, en su nueva forma de distribución, a intereses ajenos al “pueblo”.

Su mercantilización ha sido tan extraordinaria que, para algunos, se trata de “música comercial”. No obstante, prácticamente toda la música del siglo XX se ha comercializado. En realidad, se trata de las distintas aristas que preceden y sostienen a los diversos géneros musicales que han podido producir identidades sociales.

Pero, ¿realmente las producen?, ¿no se producen únicamente poderosos mecanismos de identificación temporales, y sólo entre los jóvenes, que pasan cuando ellos crecen?, ¿cómo dar cuenta de la estabilidad de estas identidades colectivas que corresponderían a géneros musicales específicos? Podemos tomar dos ejemplos: algunos participantes de estas colectividades han dejado de ser adolescentes desde hace un buen tiempo; muchos de ellos rebasan

incluso los sesenta años. Por otro lado se tienen géneros con sus respectivas audiencias que se asumen como parte de una colectividad que, en el caso del highenergy (nrg), por ejemplo, rebasan los 25 años de pertenencia a lo que ellos mismos llaman “movimiento”.

Existen, sin embargo, argumentos poderosos que señalan que la participación en la práctica de estas colectividades no obedece a ninguna identidad, sino a otros diversos factores. Antes de ver cómo podrían constituirse las identidades sociomusicales preguntemos si ello es posible. Consideraré la oposición de Adorno, una de las personalidades más importantes e influyentes en la reflexión sobre la música, en su divulgado artículo “Sobre la música popular”, donde abordó directamente la cuestión.

Adorno²⁰ señala que el reconocimiento es un hábito característico de la escucha de hoy. Basta repetir algo para que se reconozca y se acepte. Esta es la causa de la popularidad de la música de éxito. Según él, existen diversos elementos objetivos implicados en la experiencia del reconocimiento:

- a) El vago recuerdo, el cual se presenta en todas las canciones gracias a la estandarización contemporánea del material musical.
- b) La identificación efectiva, que acontece cuando el vago recuerdo adquiere carácter de certeza súbita en la conciencia.
- c) La clasificación musical, que permite una identificación con el sistema social que determina e institucionaliza tal clasificación.
- d) La autorreflexión sobre el acto de reconocimiento, en la cual acontece

²⁰ Adorno, Theodor. “Sobre la música popular”, Guaraguao, núm. 15, invierno, Centro de Estudios Contemporáneos sobre América Latina, Universidad Complutense de Madrid, pp.155-190. 2002

una transformación, en la conciencia, de la música como experiencia a la música como objeto poseído. La supuesta propiedad de la música se sostiene, para el sujeto, en su permanencia (en la memoria y a través de las grabaciones) y su manipulación (posible en la alteración voluntaria que uno puede hacer de las letras o melodías al cantar o silbar). A este planteamiento se opone la consideración de Frith de que en realidad la música nos posee y no al revés

Para Adorno señalar que la música es “nuestra” y en la medida en que expresa un gusto dicta una definición de nosotros mismos sólo es una fantasía. En la perspectiva opuesta encontramos a Frith y a Bourdieu²¹, entre otros.

e) La transferencia psicológica de la autoridad del reconocimiento al objeto, que se produce a través de los anuncios de los medios. Se adjudica al objeto lo que corresponde a la identificación. Según Adorno, los oyentes convierten el anuncio en una orden que les pide que transfieran a la música sus auto felicitaciones por ser sus propietarios. Adorno no acepta ninguna posibilidad de apropiación o re-significación, por lo que el papel de la evocación musical no existe.

La etiquetación colectiviza el proceso de propiedad y hace feliz al oyente de poseer, mediante el reconocimiento, lo que todos tienen. Por eso las preguntas que plantean las canciones de éxito son sólo aquellas que todos pueden responder. Esta vulgarización genera placer en el oyente al responder (siempre correctamente), pues lo identifica con la autoridad.

²¹Bourdieu, Pierre. La distinción, Taurus, México D. F. 2002.

Adorno se pregunta, ¿cómo resisten los oyentes tanto materialismo? Evidentemente no están considerando a la música popular como un lenguaje, pues no les podría decir nada, menos en la modalidad de su recepción dispersa con instantes súbitos de reconocimiento. Adorno pudo haber sugerido que se trataba de un ruido acompañante preferido a aquello que nos pone enfrente el silencio, pero su respuesta está dada en el sentido de la enajenación marxista y de la manipulación psicológica de las masas. Para Adorno, los oyentes creen que el lenguaje de la música (homogénea) es el suyo.

En ese sentido, reconoce la importancia de la música como elemento de cohesión social. La autonomía musical se sustituye por una mera función sociopsicológica y las masas se comportan, en un proceso deshumanizador, de acuerdo con la desilusión, la obediencia, la frustración y la dependencia a las que las inducen los medios de comunicación y la propia música de masas (cultura o popular).

¿Por qué no aceptar el engaño?, ¿por qué no reconocer que lo único que se consume es desecho que se saborea como manjar? Para Adorno aceptar el engaño es difícil. El odio a verse estafado induce a “probar” que no se fue estafado. No es casual que el entusiasmo de los más intensos fanáticos se acompañe de una furia defensiva inmediata contra sus críticos. Para Adorno, las manifestaciones de histeria y fascinación son parcialmente verdaderas. En realidad, se modela el comportamiento conforme a los slogans publicitarios que anuncian histerias y fanatismos desbordados. Los oyentes se autoengañan apoyándose en la imitación y el histrionismo. El hechizo lo fabrica el propio oyente y es tan poderoso como irreal. Este engaño no pasa inadvertido.

Por eso Adorno se pregunta hasta dónde vale la justificación de la frontera

conciente-inconsciente en la psicología de masas. Lo que Adorno señala aquí es cierto en alguna medida, pues los oyentes se implican de diversos modos y él señala algunos. Sin embargo, existen elementos que nos indican que la preferencia musical es el fundamento de ciertas audiencias musicales que devienen en identidades colectivas, principalmente juveniles, y de sus correspondientes estilos.

Primeramente, hay que considerar el poder del arte para expresar significados sociales y crear valores comunes. Esta es una afirmación que vale en su generalidad. En relación con la música, y para la tesis que aquí se sostiene, hay que decir que ya desde mediados de los sesenta hubo grupos musicales que constituyeron comunidades²². Esta es una experiencia previa al surgimiento de identidades colectivas con características distintas a estas primeras comunidades, pues las más recientes se formarían a partir de preferencias por géneros musicales y no por convocatoria de grupos.

Las identidades sociomusicales poseen características específicas en su sentido de pertenencia, grado de compromiso, relación con la alteridad, presentación pública, memoria histórica, espacios sociales y prácticas colectivas que denotan una clara definición identitaria. Esta definición queda establecida sobre la preferencia musical, y no necesariamente sobre la categoría de “juventud”, aunque ésta última siga siendo importante en el análisis de dichas colectividades. Las identidades socio-musicales, entonces, son aquellas colectividades que se producen a partir de la preferencia por un género musical.

La preferencia musical se ha convertido, así, en el fundamento productor de

²²Maffi, M. La cultura underground, tomo 1, Anagrama, Barcelona. 1972

algunas identidades sociales que han trascendido la moda y lo transitorio. Empero, no es posible todavía saber si existe la posibilidad de una historia de larga duración en lo que concierne a estas colectividades. Lo que sí es posible es desarrollar estudios de caso que nos pongan en condiciones de discernir las especificidades y comportamientos de las identidades socio-musicales contemporáneas, tal como se han venido constituyendo a partir de un sentido socio-histórico-estético.

5.6 Consumos culturales

El estudio del consumo y de sus diferentes formas y niveles es un ámbito de creciente relevancia para las ciencias sociales, por constituir un espacio, no solo de satisfacción de necesidades, sino también de realización individual donde los individuos despliegan estrategias encaminadas a generar sentidos de pertenencia e inclusión social o, al menos, un espacio donde se observa el despliegue de estrategias de resistencia con las que cada vez hay mayores formas de exclusión social.

El consumo materializa y hace visibles las identidades y formas de relación social, así como las maneras en que se juega la inclusión y exclusión en el seno de una sociedad específica. A través de los bienes y servicios consumidos la gente se reconoce, se asimila y diferencia, organiza su mundo y posiciona en él a los otros, a la vez que simboliza sus relaciones sociales.

Los bienes y servicios consumidos devienen signos y símbolos, y participan de la construcción de los modos de sociabilidad y estilos de vida de las personas. Es más, en las formas de consumo cultural se dejan ver las estructuras de los universos significativos de individuos y colectividades, las maneras en que se

construyen jerarquías sociales, las formas de exclusión mutua (distinción) entre los individuos y las consiguientes formas de superioridad, inferioridad o igualdad entre ellos.

En términos operativos, generalmente se entiende el consumo cultural como el acceso a bienes y servicios, tales como libros, discos y fonogramas, funciones de cine, conciertos, representaciones teatrales y de danza, diarios, revistas, televisión, etc. Es decir, los bienes y servicios producidos por el conjunto de ámbitos productivos que conforman el *sector cultural*. La particularidad de estos bienes y servicios, según varios autores –como García Canclini–, quien da su punto de vista afirmando que en ellos “el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio” o, al menos, donde estos últimos “se configuran subordinados a la dimensión simbólica”²³.

Una de las vías por medio de las cuales el tema del consumo ingresa al debate cultural latinoamericano consistió en poner en discusión las distintas conceptualizaciones (o teorías) existentes sobre el consumo. Este fue el camino que tomó inicialmente García Canclini en un momento en que era coordinador del Grupo de Trabajo de Políticas Culturales del CLACSO, desde donde se impulsa un conjunto de estudios sobre consumo en grandes ciudades latinoamericanas.

Posiblemente, la ubicación de la temática del consumo en este contexto se encuentra asociada al reconocimiento de que una política cultural democrática requiere superar las formulaciones dirigistas y vincular orientaciones globales con demandas reales de la población. Reconocimiento que a su vez está relacionado con la constatación que en países desarrollados que llevan a cabo

²³ García canclini. coleccion.educ.ar/coleccion/CD18/contenidos/informacion/marco/pdf/canclini_introduccion.pdf –pág. consultada el 28 de septiembre de 2012.

políticas culturales orientadas hacia la sociedad civil proliferan estudios de este tipo, necesarios tanto en la formulación de políticas como en su evaluación.

En su artículo “El consumo cultural: una propuesta teórica”, presentado inicialmente al seminario del Grupo de Trabajo de Políticas Culturales realizado en Ciudad de México en 1990 y que luego pasó a ser el texto introductorio al libro sobre consumo cultural en Ciudad de México, García Canclini toma como punto de partida las dificultades político-institucionales y teóricas para avanzar en el estudio del consumo, situando este proceso como parte del ciclo de producción y circulación de los bienes²⁴.

En el plano teórico, comienza discutiendo un tema relativamente nuevo para luego descartar la definición conductista del consumo; es decir, aquella donde éste queda reducido a una simple relación entre necesidades y los bienes creados para satisfacerlas. Pero descartar la definición conductista del consumo supone a su vez re-plantearse para trascender a dos elementos que sustentan esta definición. Por una parte, la concepción naturalista de las necesidades, lo que implica reconocer que estas son construidas socialmente y que incluso las necesidades biológicas más elementales se satisfacen de manera diferente en las diversas culturas y en distintos momentos históricos. Por otra parte, la concepción instrumentalista de los bienes, vale decir aquella que supone que los bienes tienen solo un valor de uso para satisfacer necesidades concretas.

Posteriormente, García Canclini examina distintos modelos que se han utilizado para explicar el consumo. Entre ellos, los modelos que definen el consumo

²⁴ García Canclini, Nestor. El consumo cultural: una propuesta teórica”. En: Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.1999

como lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; o como lugar de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos; o como sistema de integración y comunicación; o como proceso de objetivación de deseos; o como proceso ritual. De la discusión de estos modelos se concluye que si bien cada uno de ellos es necesario para explicar aspectos del consumo, sin embargo ninguno de ellos es autosuficiente

De esta revisión de las nociones de consumo García Canclini llega a establecer una perspectiva, que es concordante con la que sustenta Mary Douglas y BaronIsherwood, al relevar el “doble papel” de las mercancías: “como proporcionadores de subsistencias y establecedores de las líneas de las relaciones sociales”²⁵. De acuerdo a estos autores, además de sus usos prácticos los bienes materiales “son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura”²⁶, con lo cual se está destacando los significados sociales de las posesiones materiales. Desde esta perspectiva, se va a poner entre paréntesis la utilidad práctica de las mercancías para asumir en cambio “que la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido” o, en otros términos, que “las mercancías sirven para pensar”²⁷. La racionalidad del consumidor será, entonces, la de “construir un universo inteligible con las mercancías que elija”²⁸.

²⁵ Douglas, M., e Isherwood, B. *El Mundo de los Bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Editorial Grijalbo. 1979. Pág. 75

²⁶ *Ibidem*. P'g. 74

²⁷ García Canclini, Néstor, *El Consumo Cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. 1991.

²⁸ *Ibidem*.

Douglas e Isherwood consideran el consumo de cualquier tipo de mercancías como una *práctica cultural* en tanto las mercancías “sirven para pensar”, “sirven para construir un universo inteligible”. En forma concordante, García Canclini va a definir el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos”²⁹. El consumo sería una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir con lo cual este comienza “a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales”³⁰. Para los investigadores de la comunicación y la cultura en América Latina es esta perspectiva la que devuelve interés al análisis del consumo de medios y de otros productos culturales.

En su libro *De los medios a las mediaciones* Martín Barbero llega al tema del consumo por un camino distinto: a través de la crítica al “mediacentrismo” y su elaboración de la categoría de mediaciones. Sin embargo, la conceptualización del consumo que desarrolla este autor estará, en varios sentidos, íntimamente conectada con la de García Canclini. Al respecto se consideran brevemente cuatro aspectos de esta conceptualización.

En primer lugar, el desarrollo de una concepción no reproductivista del consumo, la que permite una comprensión de los modos de apropiación cultural y de los usos sociales de la comunicación. A través de la reivindicación de las prácticas de la vida cotidiana de los sectores populares, las que no son consideradas meramente como tareas de reproducción de la fuerza de trabajo sino más bien como actividades con las que “llenen de sentido su vida”, este autor considerará el consumo como *producción de sentido*. Dice Martín Barbero que:

²⁹ García Canclini, Nestor. “El consumo cultural: una propuesta teórica”. En: Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello. 1999. Pág. 34

³⁰ Mata, M.C. (1997) *Públicos y Consumos Culturales en Córdoba*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba. Pág. 4

[...] el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales³¹.

Por cierto, esta reivindicación de las prácticas cotidianas como espacios que posibilitan un mínimo de libertad no implica, en el análisis de Martín Barbero, una sobre-estimación de la libertad del consumidor. Por el contrario, estas prácticas se ubican dentro de un sistema hegemónico; son prácticas del “escamoteo” que buscan burlar el orden establecido. En esta óptica, el consumo será una práctica de producción invisible, hecha de ardides y astucias, a través de la cual los sectores populares se apropian y re-significan el orden dominante.

En segundo lugar, el énfasis en la dimensión constitutiva del consumo, lo cual supone una concepción de los procesos de comunicación como espacios de constitución de identidades y de conformación de comunidades. Martín Barbero señala:

[...] yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida³².

En su análisis de la iglesia electrónica, por ejemplo, Martín Barbero destaca que estas se caracterizan porque no se limitan a usar los medios de comunicación para ampliar sus audiencias sino más bien porque han convertido a la radio y la

³¹ Martín Barbero, Jesús. “La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana”. *Diálogos de la Comunicación*, N°17. Lima. 1987. Pág. 231

³² Martín Barbero, Jesús. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático”. *Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Cali: Programa Editorial Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle.pág. 183

televisión en “una mediación fundamental de la experiencia religiosa”³³. Mediación que posibilita una sintonía con los sectores populares latinoamericanos porque “los protestantes han entendido que los medios de comunicación también son reencantadores del mundo, que por los medios de comunicación pasa una forma de devolverle magia a la experiencia cotidiana de la gente”³⁴. Este sería el caso de una comunidad religiosa que se constituye a través de la mediación tecnológica de la experiencia religiosa.

Martín Babero resalta, en tercer lugar, la dimensión estratégica de la investigación del consumo en un contexto en que la globalización de los mercados se encuentra directamente unida a la fragmentación de los consumos. La importancia estratégica de la investigación reside, según este autor, en que permite una comprensión de las nuevas formas de agrupación social, de los cambios en los modos de estar juntos de la gente.

Por último, el planteamiento de que el consumo implica un cambio epistemológico y metodológico: cambia el lugar desde el cual se piensa el proceso de la comunicación. Marcando una clara diferencia con el paradigma de los “efectos” y la teoría de los “usos y gratificaciones” Martín Barbero señala que:

*De lo que se trata [...] es de indagar lo que la comunicación tiene de intercambio e interacción entre sujetos socialmente contruidos, y ubicados en condiciones que son, de parte y parte aunque asimétricamente, producidos y de producción, y por tanto espacio de poder, objeto de disputas, remodelaciones y luchas por la hegemonía*³⁵.

³³Ibidem. Pág. 184

³⁴Ibidem. Pág. 185

³⁵op cit. Pág 21

Desde esta perspectiva, es esta insistencia en un cambio en el lugar desde el cual se mira —y desde el que se formulan las preguntas sobre— el proceso de comunicación un aspecto clave del aporte de Martín Barbero a la investigación del consumo.

Para pensar el consumo desde su complejidad García Canclini³⁶ incluye cinco criterios, desde diversas racionalidades:

- racionalidad del deseo: partiendo de la idea de sujeto incompleto – trabajado desde el psicoanálisis– que se mueve motivado por la búsqueda de la completud;
- racionalidad económica: permite pensar el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social;
- racionalidad sociopolítica interactiva: desde esta perspectiva, se pasa de ver al consumo como un lugar de imposiciones verticales a entenderlo como un espacio de interacción, donde las personas se enfrentan por lo que la sociedad produce y por sus maneras de usar esos productos;
- racionalidad simbólica y estética: el consumo aparece así como un lugar fundamental para la construcción de signos de estatus y para su comunicación, como un lugar para la distinción, a través del cual se construye un “nosotros” y un “los otros”;
- racionalidad integrativa y comunicativa: entendiendo que no existe un

³⁶ García Canclini, Néstor “El consumo sirve para pensar” en Revista Diálogos de la comunicación N° 30, Lima: FELAFACS,1991.

mero enfrentamiento entre aquel “nosotros y los otros”, sino que en el consumo se comparten los sentidos de los bienes porque tanto para la integración como para la distinción se produce un intercambio de significados.

En este marco, cuando se preguntamos sobre los modos de recepción-consumo y los distintos usos que hacen los jóvenes en torno a los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, no se puede dejar de prestar atención a las tramas sociales y culturales que los habitan: la clase, el género, la edad (pero también los espacios donde consumen los productos mediáticos y las formas en que resignifican esos consumos) para poder entender la complejidad de la/s situación/es concretas en las que se produce la relación entre los sujetos y los medios.

La mediatización implica el trabajo de instituciones, grupos y tecnologías, por eso resulta necesario, también, considerar en el análisis las múltiples mediaciones en que esas relaciones están inscriptas. Desde la perspectiva de la recepción, entendemos la noción de “mediación” de la mano de la propuesta conceptual de Guillermo Orozco Gómez³⁷, quien estudia los modos de interactuar con los consumos simbólicos a partir de mirar las “múltiples mediaciones” que atraviesan a los sujetos.

Esas múltiples mediaciones suelen ser de distintos órdenes, de acuerdo con lo que consigna el autor de referencia:

³⁷ Orozco Gómez, Guillermo *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre/Universidad Iberoamericana, 1996

- mediación cognoscitiva: alude a aquellos guiones mentales que son actualizados por los sujetos, a través de una esfera de significación; refiere a la prescripción de formas adecuadas, culturalmente aceptadas;
- mediación situacional: hace referencia a la situación concreta en la que, por ejemplo, se ve televisión, se navega por internet o se escucha un programa de radio. Tiene especialmente en cuenta las situaciones, instituciones y agentes involucrados en esa instancia particular;
- mediación institucional: hace referencia a la participación de los sujetos en diferentes instituciones con sus propias esferas de significación (escuela, familia, trabajo, club social y/o deportivo, partido político, etc.);
- mediación de referencia: implica ver que en el proceso de recepción entran en juego referentes que se constituyen en mediación (grupo de pares por género, etnia, edad, origen social o geográfico, etc.).

Las mediaciones son entendidas como aquellas instancias estructurantes de la interacción de los sujetos con los medios y las tecnologías. Configuran la “negociación” que las personas realizan entre los valores, prácticas y creencias propias con los valores y creencias inscriptos en los productos y mensajes que reciben a través de los medios.

En el caso de los jóvenes que estamos analizando, las mediaciones que tenemos particularmente en cuenta son las que enunciarnos más arriba respecto de sus tramas sociales y culturales (Orozco Gómez las entiende como “mediaciones de referencia”), además de las mediaciones institucionales en las que están inscriptos: la inscripción educativa (especialmente las instituciones educativas); el grupo de pares – otros estudiantes, los/as amigos/as–; la inscripción familiar, así como también las posibilidades reales de acceso y usos concretos de los medios y tecnologías

- **5.7 Consumo y consumismo**

El consumismo puede referirse tanto a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales, como al sistema político y económico que promueve la adquisición competitiva de riqueza como signo de status y prestigio dentro de un grupo social. El consumo a gran escala en la sociedad contemporánea compromete seriamente los recursos naturales y el equilibrio ecológico. El consumismo, entendido como adquisición o compra desaforada, idealiza sus efectos y consecuencias asociando su práctica con la obtención de la satisfacción personal e incluso de la felicidad personal.

El consumo es algo natural. Consumimos antes de nacer, desde el vientre materno estamos consumiendo a la vez que generamos materiales de desecho o residuales en el proceso. Consumir no sólo es natural para nosotros los humanos, el consumo es parte de los procesos naturales de sostenimiento y reproducción de la vida. Todos los seres vivos consumen y producen desechos o residuos. El consumir es una parte del proceso de intercambio de los seres vivos con el ambiente inmediato y mediato³⁸.

Desde los primeros seres que poblaron el planeta el consumo ha estado presente en todo momento. Consumimos por fuerza y en razón de la propia naturaleza humana. No hay manera de existir sin realizar un intercambio con el entorno por medio del consumo. Sí, el consumo es una necesidad.

Ahora los jóvenes viven inmerso en la sociedad de consumo. El consumo ha pasado de ser una necesidad natural, normal a más que una necesidad: una

³⁸Bauman, Z. Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica. México. 2007

parte central de la vida³⁹. Se ha trastocado su naturaleza necesaria hacia una reformulación artificializante que desplaza las características propias del consumo a condiciones formales adoptadas como prerrequisito del ser dentro de la posmoderna sociedad de hoy, todavía surcada múltiplemente por las líneas del pragmatismo-utilitarismo-eclecticismo.

El consumo se postulo en la modernidad como una necesidad de los individuos pero a la vez se crearon las circunstancias, a tal grado, que se estableció como regla socioeconómica que el consumo era base del crecimiento, y por tanto, sostén fortísimo e irrenunciable del desarrollo humano⁴⁰. La modernidad pasó, o al menos para algunos ha pasado, y en su mutación, plasmada ya como posmodernidad, en la cual todo o casi todo se ha vuelto pos o post (Sartori dix it, 2007: estamos siempre superándolo todo y, por ello tenemos siempre un post que desdice lo que teníamos antes)⁴¹.

El ser humano ya no sólo es un consumidor sino que se ha mimetizado con el paisaje de la “aldea global” de McLuhan, él mismo ha sido transformado a producto de consumo, de hecho la mejor y/o mayor mercancía que se tiene para participar en el mercado globalizante somos los mismos seres humanos y entonces se tiene que vender del mejor modo posible y debe acumular sendos currículos para intentar alcanzar el mejor “precio de mercado”.

Basta echar una mirada a la Internet para encontrar cuantos congéneres ofertan sus potencialidades y realidades a la espera de que alguien, o alguna empresa, les estime y contrate o les invite a sumarse a sus filas laborales.

³⁹ Campbell, C. 2004. I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism. En: K. M. Ekstrom y H. Brembeck (editores). *ElusiveConsumption*. Berg. Nueva York.

⁴⁰ Martínez C., O. M. Saber, poder y basura. La imposibilidad de resolver el problema de la basura en el contexto del capitalismo. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México. 2007

⁴¹ Sartori, G. 2007. *Homo videns*. La sociedad teledirigida. Punto de lectura. España.

El ser humano se ha cosificado en la concepción marxista de la cosificación o sea: la sustitución de los nexos de interioridad entre los individuos sociales por nexos de exterioridad⁴². En la fase sólida de la modernidad la vía del consumo se asentó como energía vital para el sistema establecido. Sistema construido sobre las tesis que hacían de la economía el “centro vital” de la existencia llevando al mundo a sucesivas etapas economicistas del devenir humano que no han culminado.

De ahí surge el fenómeno de los grandes centros comerciales, que persiste. Constructo social “optimizado” del sistema de consumo que posibilita por facilitación la emergencia del consumismo. Este fenómeno que aposentado en las placenteras alas de la comodidad del consumo, desplaza a éste hacia las “virtuales” alas del hiperconsumo permitiendo hacer de las compras todo un “día de experiencias” en esos centros-templo (ágora-templo-mercado mencionados por Sarlo, 1998)⁴³ del famosísimo (e ineludible) Shopping. Montando a la persona común en el comfortable mundo del consumo que no sería más que exactamente ese cómodo adormecimiento, plácido escape momentáneo que gusta de tornarse permanente en lo que algunos denominan la “sociedad del confort”.

Desde esta perspectiva, el fetichismo de la mercancía no sólo ayuda al individuo a crearse una auto imagen de que él es, sino además de que puede ser otro. Sí, mediante determinado consumo y modo de consumo una persona puede llegar a ser, o bien a sentir que es otra persona⁴⁴.

⁴²Echeverría, B. 1995. Las ilusiones de la modernidad. Ensayos. UNAM-El Equilibrista. México.

⁴³Sarlo. Tesis de Maestría. Facultad de Filosofía y Humanidades. Universidad de Chile. Santiago. 1998

⁴⁴Bauman. op cit. 2007

Las cosas, los artículos consumidos o por consumir se vuelven fetiches, ya que los productos dotados de uno o más valores por el aspecto mercantil que se les confiere, se muestran ante nosotros con una apariencia imantada, con un “algo extra”, ese “plus” actualizado y actualizable (al que precisamente Marx nombró fetichismo de la mercancía); rebasando las meras propiedades de los mismos recreando condiciones para que el consumo se potencie pues no se alcanza la satisfacción de una necesidad determinada, la cual puede asociarse con otra u otras y con nuevos satisfactores y bienes de consumo.

En la modernidad líquida, es una precondición la imposible satisfacción de la necesidad ya que el sistema está construido de manera que cuando el consumidor se acerca al momento de la satisfacción, rápidamente la necesidad vira y se aleja con una movilidad que es propiedad de la obsolescencia planeada para los artículos de consumo: satisfacer las necesidades equivale, dentro de este régimen, a una traba para el tren productivo, es inmovilismo, por lo tanto, no se acepta se desecha y se genera la “trampa sinfín” del hiperconsumo donde la procrastinación también tiene su lugar y razón de ser.

El creador de los objetos de consumo termina siendo un esclavo de sus mismas reacciones, cuestión prioritaria de atender recuperando un poco de la intelectualidad crítica perdida para realizar las tareas necesarias mínimas relacionadas con la producción de sentido, la recuperación del pasado, mostrar lo invisible y el que las cosas no son inevitables.

En otras palabras, la construcción de una perspectiva para ver, que aminore el reduccionismo determinista y que evite la sumisión de la razón crítica por la razón política velada por la razón economicista. El objetivo, se centra en recrear

un presente que dé cuenta de un pasado y un presente donde la intelectualidad crítica haga estallar la hegemonía del discurso totalizador, paradójicamente, resuelva la inconformidad esencializando la heterogeneidad⁴⁵

5.8 Consumos musicales

Una de las dimensiones de análisis fundamental para comprender los procesos culturales de la juventud consiste en acercarse al conocimiento de las prácticas sociales vinculadas con el consumo musical. , no hay, sin duda, gusto alguno, exceptuando quizá los alimenticios, que esté más profundamente implantado en el cuerpo que el musical. Y si de algo se apropian, en primer lugar, los jóvenes es de su propio cuerpo, de ahí se produce un interés por explorar la compleja realidad y apropiación musical.

En la música, como en otros bienes culturales en los que predomina el valor simbólico, sobre el valor de uso o de cambio, las formas de distinción social y cultural pasan irremediabilmente por la forma y el tipo de consumo, pero a su vez puede ser también escenario de comunicación e integración social. La multiplicidad de los procesos de distinción simbólica en los consumos culturales ocurre no sólo si se atienden las diferencias de origen social y cultural de la población urbana, sino también puede apreciarse en las diferencias generacionales entre niños, jóvenes y adultos.

Dentro de esta lógica, no es casual encontrar que la población más joven, aquella que inicia sus propios procesos de conformación e identidad, sea la que muestra mayor nivel de compra de material discográfico, ya que resulta preciso

⁴⁵Pistacchio H., R. Una perspectiva para ver. El intelectual crítico en Beatriz Sarlo. Tesis de Maestría. Facultad de Filosofía y Humanidades. Universidad de Chile. Santiago. 2006

poseer una serie de bienes culturales específicos para formar parte de la nueva comunidad cultural, esto principalmente sucede por el dominio y apropiación de cierto lenguaje musical. La posesión de colecciones, en este caso de acervos discográficos, forma parte importante de los códigos de pertenencia a redes juveniles y, a su vez, de diferenciación y distinción entre sus pares y entre el mundo de los adultos.

Sin duda, la industria cultural ha aprendido que la pertenencia a una nueva comunidad de valores culturales pasa necesariamente por la posesión, conocimiento y dominio de bienes simbólicos específicos, uno de los cuales gira alrededor de la música y sus productos, los discos. En muchos países, la participación de la industria musical en el Producto Nacional Bruto alcanza proporciones insospechadas, llegando a ser un pilar primordial en varias naciones. Por lo mismo, la atención, los recursos humanos y financieros empleados para buscar, ampliar y mantener un mercado de consumidores resulta clave. En este proceso, conocer y a su vez moldear, pero también amoldarse a las preferencias musicales de los jóvenes tiene un papel imprescindible en las estrategias de las empresas.

En este sentido, se entiende que cualquier género tiene la misma capacidad de interpelar a un tipo particular de personas y presentar implicaciones sociales. Desde un análisis tradicional de cualquier música, se asume, que el grupo social al cual se pertenece y capital cultural, intervienen decididamente en la música que se produce y escuchan los jóvenes.

Para el sociólogo musical británico Simon Frith, la relevancia de la música en el proceso de construcción de identidad, radica en que ofrece, con tanta intensidad, tanto una percepción del yo como de los otros, de lo subjetivo en lo colectivo. Frith entiende que a través de la música se tienen vivencias del

cuerpo, el momento histórico y la relación con los demás. Por lo cual en la escucha de una música predilecta, los seres humanos atraviesan momentos de identidad, porque le dan sentido a su mundo, les hablan de ellos mismos. Les narran de un presente, pero también de un ayer.

Para un grupo social, ya sea étnico o etario, la música puede ejercer un rol de soporte artístico de los reconocimientos y creencias o en otras palabras: expresiones discursivas. Pero algunas músicas resultan ser la vivencia misma del discurso. Como ocurre con la música raíz (palos, salve, congo, gagá), el merengue urbano y el dembow, por ser experiencia de lo que se dice de sí y del grupo social al cual se pertenece. En la música urbana esa capacidad interpeladora parecería más fuerte por lo explícito de las letras.

Sin embargo, cuando un individuo escucha una música que imaginariamente se vincula a su grupo social o subcultura, esta actividad interviene inmediatamente en su identidad como parte de ese colectivo. La relevancia social de la música popular radica en que integra formas de un individuo entenderse a sí mismo y al mundo que le rodea. Esto explica la satisfacción que brinda la música popular, ya que las concepciones que expresa son asumidas por la persona en su imaginario.

La escucha musical de esa música que le gusta, brinda la sensación de articular las ideas que tiene sobre sí, en diversos aspectos de su vida. Pablo Vila prominente investigador de los consumos musicales, entiende que los sonidos, la lírica y forma de comunicar las canciones son recreaciones de unos criterios conductuales; mientras que en lo individual expresan satisfacción psíquica y emocional.

Desde esta perspectiva, la música, como en otros bienes culturales en los que

predomina el valor simbólico, sobre el valor de uso o de cambio, las formas de distinción social y cultural pasan irremediablemente por la forma y el tipo de consumo, pero a su vez puede ser también escenario de comunicación e integración social⁴⁶. La música se constituye así en un complejo entramado de sentidos; opera en las prácticas culturales de los jóvenes como elemento socializador y al mismo tiempo como diferenciador de estatus o de papel.

Si de consumo musical se trata, no es posible seguir hablando de la juventud en términos genéricos. Es preciso continuar explorando la diversidad de sus formas de conformación de identidades múltiples, no sólo atendiendo a sus diferencias sociales y culturales, sino también a las distintas rutas por las que transitan los jóvenes de estratos sociales similares, conforme transcurren los años. De igual manera, tampoco es cierto que todos los jóvenes escuchen casi o exclusivamente un género musical. Pese a existir preferencias por cierto tipo de música, los jóvenes urbanos tienden, hoy por hoy, a combinar sus preferencias de las formas más variadas. Esto no quiere decir que haya desaparecido la pretensión juvenil de buscar distinguirse del mundo adulto a través de la música que compran y escuchan, simplemente han variado sus mecanismos de conformación de identidades, de socialización, integración.

5.9 Estética relacional

El arte relacional es una corriente artística que se empieza a analizar en los años 1990 y que se caracteriza por dar una mayor importancia a las relaciones que se establecen entre y con los sujetos a quienes se dirige la dinámica artística que a objeto artístico alguno. Así mismo los trabajos que se identifican

⁴⁶García Canclini, Nestor. "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica", El consumo cultural en México, México, 1990, Conaculta

con esta corriente artística tienden a suceder dentro de actividades y contextos cotidianos.

La primera utilización de la denominación “arte relacional” se le atribuye a Nicolas Bourriaud, antiguo co-director del Palais de Tokyo de París, quien utilizó este nombre como título de su libro *Esthétique relationnelle* (Estética Relacional) (Les presses du Réel, 1998) y ya anteriormente, en 1996, en el catálogo de la exhibición “Traffic” comisariada por él mismo.

La estética relacional se inscribe en una tradición materialista. Ser "materialista" no significa quedarse sólo en la pobreza de los hechos, y no implica tampoco esa estrechez de espíritu que consiste en leer las obras en términos puramente económicos. La tradición filosófica en la que se apoya esta estética relacional ha sido notablemente definida por Louis Althusser, en uno de sus últimos textos, como un "materialismo del encuentro" o materialismo aleatorio. Este materialismo toma como punto de partida la contingencia del mundo que no tiene ni origen, ni sentido que le precede, ni Razón que le asigne un objetivo. Así, la esencia de la humanidad es puramente trans-individual, hecha por lazos que unen a los individuos entre sí en formas sociales que son siempre históricas: "la esencia humana es el conjunto de las relaciones sociales" (Marx). No existe la posibilidad de un "fin de la historia", ni un "fin del arte", puesto que la parte se vuelve comprometida permanentemente en función del contexto, es decir en función de los jugadores y del sistema que construyen o critican.⁴⁷

El tema del proyecto de investigación afecta la sociedad contemporánea de acuerdo a las necesidades que reflejan las jóvenes del mundo moderno, donde el trabajo es del sujeto y el que lo dirige se involucra de una manera profesional

⁴⁷ Bourriaud Nicolas, *Estética relacional*, publicaciones.fba.unlp.edu.ar/wpcontent/uploads/2010/08/Estetica-relacional-.pdf pag consultada el 2 de enero de 2013.

donde principalmente buscan un bien en común, sin importar los pensamientos y las afectaciones de la comunidad a la que hacen parte estos sujetos, están tan cegados a los consumos musicales que de una u otra manera los hacen parte de sí mismos y se dejan llevar hasta el punto de perder totalmente el control de su personalidad. La investigación se involucra con la estética relacional que busca desarrollar los temas cotidianos que a su parecer son de gran auge investigativo, donde comparamos los comportamientos de las adolescentes que se reflejan plásticas y homogenizadas por la adquisición de consumos.

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo general

- Aportar elementos que contribuyan a la comprensión de las culturas juveniles y sus consumos musicales de las estudiantes de grado décimo y undécimo de las instituciones escolares Liceo Santa Librada y María Auxiliadora, a través de la fotografía.

6 Objetivos específicos

- Identificar los géneros musicales más populares entre las estudiantes de las Instituciones Educativas María Auxiliadora y Liceo Femenino.
- identificar el impacto de los consumos musicales en la autoconstrucción de la imagen corporal de las jóvenes de los colegios María Auxiliadora y Liceo Femenino.
- Realizar una propuesta fotográfica que permita dar a conocer a la sociedad neivana las influencias de los consumos musicales en el desarrollo personal y comporta mentalde las jóvenes de las instituciones educativas en cuestión.

7. METODOLOGIA

En este proyecto investigación – creación se pretende aportar elementos que contribuyan a la comprensión de las culturas juveniles del municipio de Neiva, a de los consumos musicales y su influencia en el comportamiento y actitudes de las adolescentes de las instituciones educativas María Auxiliadora y Liceo de Santa femenino. Para ello se utilizará los principios fundamentales de la investigación cualitativa, la cual permitió conocer los gustos musicales y su influencia en el actuar, en el vestir y en el hablar de la población seleccionada. Para complementar el tipo de investigación se aplicó un enfoque exploratorio, el cual permitió un análisis a partir de la observación directa de los comportamientos de las jóvenes generados por los diferentes géneros musicales y sus intérpretes.

Instrumentos y Herramientas

Para poder obtener una información precisa, verdadera se aplicaron instrumentos como entrevistas y encuestas-. También se elaboración registros en videos y grabaciones a las estudiantes.

Se realizaron diferentes registros fotográficos al interior de las instituciones escolares donde habitualmente se encuentran las estudiantes en sus horas de descanso.

Universo de estudio

El universo de estudio lo constituyen todos los colegios Femeninos de la ciudad de Neiva.

Población objeto

La población objeto son las estudiantes de los colegios María auxiliadora y Liceo femenino de la ciudad de Neiva, correspondiente a Estudiantes de los grados decimo y undécimo.

Muestra

Son veinte estudiantes de los grados decimo y Once de los colegios María Auxiliadora y Liceo femenino.

8. TALENTOHUMANOYRECURSOSMATERIALES

Para el desarrollo de esta investigación se tuvieron en cuenta los espacios de las instituciones de la ciudad de Neiva donde se aplicó una encuesta a las estudiantes para recolectar la información deseada para el resultado del proyecto.

Para la realización de las fotografías se utilizó:

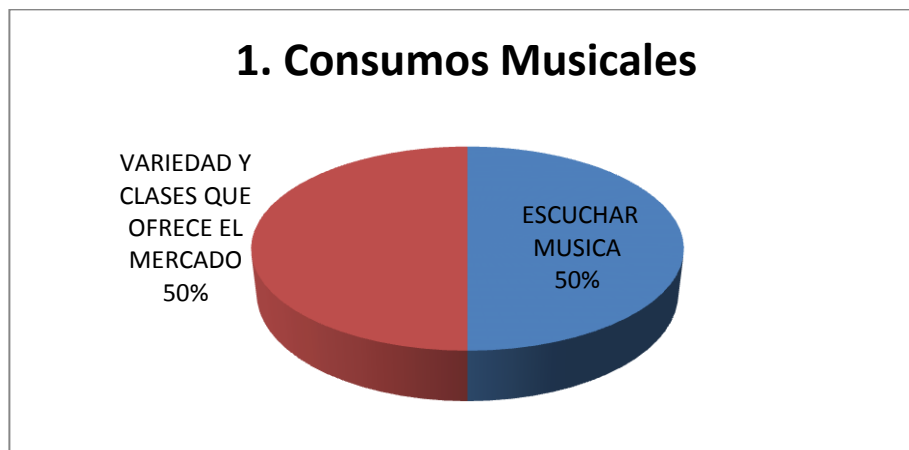
- 7 berbís modelos para representar a las jóvenes de la institución
- Una cámara digital Canon de 10 mega pixeles, y una cámara digital profesional
- Vestuario, uniformes quien los realizo una modista, productos estilísticos para cada una de las muñecas
- Trípode
- Estudio fotográfico realizado en casa
- Photoshop CS3 portable.
- Memoria USB
- Encuestas impresas
- Modelos las cuales fueron las muñecas
- Computador.

9. ANALISIS DE RESULTADO

La multiplicidad de los procesos de distinción simbólica en el consumo cultural ocurre no sólo si atendemos a las diferencias de origen social y cultural de la población urbana, sino también puede apreciarse si observamos las diferencias generacionales entre niños, jóvenes y adultos; incluso, entre los jóvenes, subdividiendo a la población en distintos rangos de edad, pueden apreciarse diferencias importantes en el tipo y características del consumo musical.

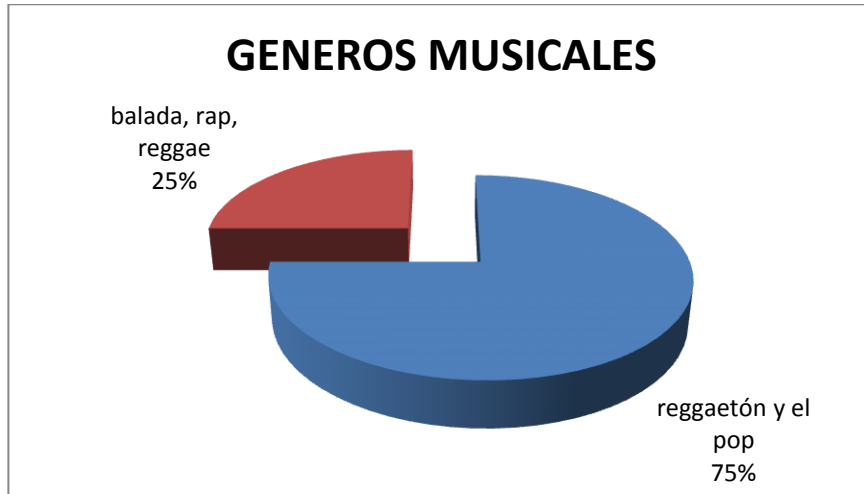
A partir de la mirada anterior, para la comprensión de los consumos musicales de las jóvenes de los grados décimo y undécimo a continuación se presentan los resultados de la sistematización de las encuestas aplicadas.

1. Consumos musicales



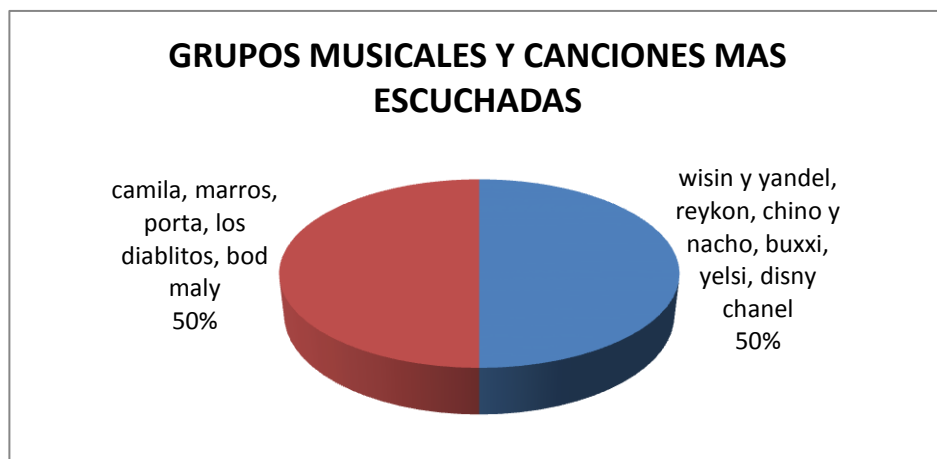
El 50% de las estudiantes de los colegios Liceo femenino y María Auxiliadora creen que los consumos musicales hacen referencia a escuchar música, el otro 50% dicen que es variedad, clases de música y compra de artículos que produce el mercado.

1. Géneros musicales más reconocidos y escuchados



El 75% del público estudiantil de los grados décimo y undécimo de los colegios María Auxiliadora y liceo femenino manifiestan gusto por el reggaetón y el pop, y 25% restante dicen que les gusta escuchar balada, rap, reggae, y otros, siendo el reggaetón uno de los géneros populares y más escuchados por el público juvenil.

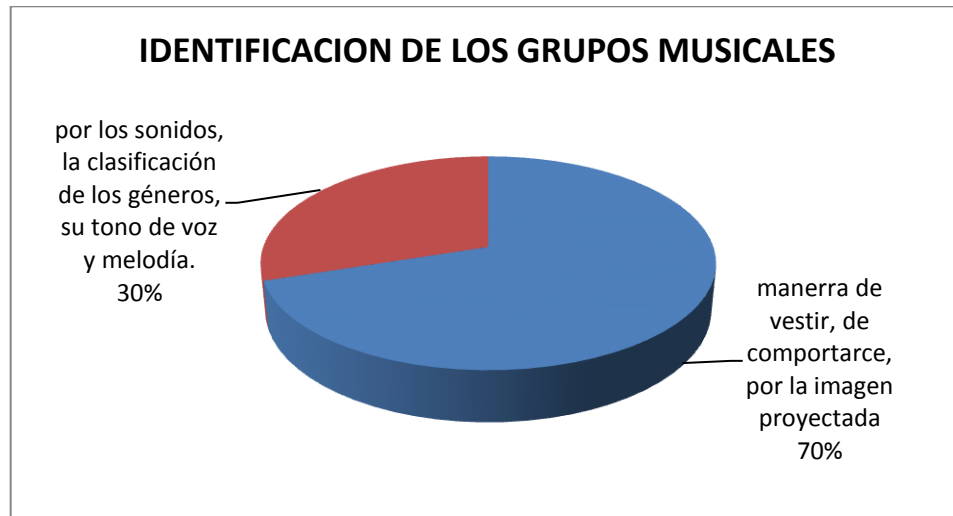
2. Grupos musicales y canciones más escuchadas



Las

jóvenes encuestados en un 50% tienen como artistas favoritos a los grupos musicales y las canciones de estos mismos como Wisin y Yandel, Reykon, chino y nacho, Buxxi, Yelsi, DisneyChanel, y el porcentaje restante de la población estudiantil escucha otros grupos como Camila, marros, porta, los diablitos, bodmaly los cuales tienen mucha influencia sobre la juventud actual neivana.

3. Identificación de los grupos musicales

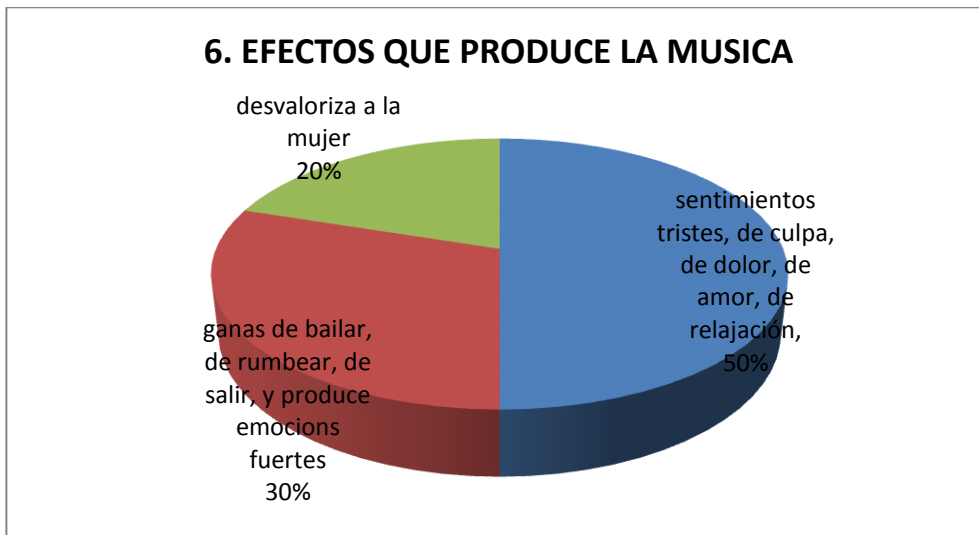


El 70% de la población identifican a los grupos musicales por su manera de vestir, de comportarse, por la imagen proyectada y por lo que expresan en sus melodías, y el 30% restante de la población opinan que se identifican por los sonidos, la clasificación de los géneros, su tono de voz y la melodía.

Con esta encuesta podemos decir que el 80% de la población coinciden en las opiniones acerca de los grupos y gustos musicales más escuchados en este

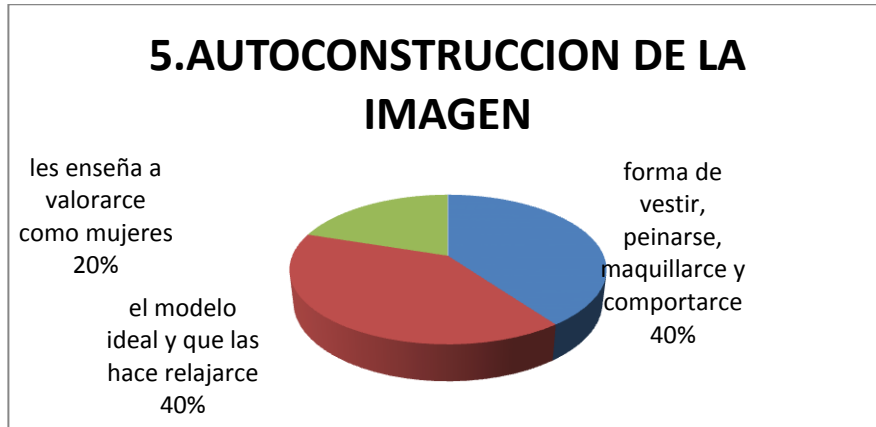
tiempo, con esto podemos decir que son pocas las jóvenes que escuchan otra clase de música y piensan diferente.

4. Efectos producidos por la música



En el 50% de la población, opina que los efectos producidos por la música hacen referencia a sentimientos como tristeza, culpabilidad, dolor, amor, relajación, en cambio el 30% de la misma población opinan que esta música produce ganas de bailar, de rumbear, de salir, y produce emociones fuertes en su comportamiento, pero no todas piensan igual hay un 20% de estudiantes que piensan que la forma de escuchar este tipo de música desvaloriza a la mujer en todo los sentidos por medio de los contenidos que traen estas canciones.

6. Influencia de la música en la construcción de la imagen corporal



El 40% de la población creen que la música que escuchan influye directamente en su forma de vestir, peinarse, maquillarse y comportarse hasta el punto de llegar a ser cariñosa con los hombres, el 40% de la población restante piensan que son el modelo ideal y que las hace relajarse y sentir bien y un 20% de esta población opinan que estos géneros musicales les enseña a valorarse como mujeres y a crecer como personas.

10. DISCUSION

10.1 Pre iconográfico

La serie fotográfica consta de 10 imágenes que está montada sobre los espacios más recorridos por las estudiantes al interior de las instituciones María auxiliadora y liceo femenino de la ciudad de Neiva. Donde se puede apreciar constantemente la aparición de las muñecas berbées en diferentes posiciones y realizando acciones cotidianas como caminar, hablar, saludar, reír, jugar etc. imitando la plasticidad y la forma de quererse ver todas iguales.

En la serie fotográfica se pueden apreciar las berbées sentadas en los pasillos, patios, salones espacios habituales para la camaradería de las estudiantes dentro del contexto escolar. Algunas muñecas se encuentran en parejas, otras simplemente se desplazan solas en diferentes lugares. Las berbées se encuentran uniformadas con jardineras, todas lucen un aspecto muy idéntico de cabello rubio, piel blanca y ojos claros. La serie fotográfica se encuentra ambientada con la vegetación encontrado en el espacio escolar, por lo tanto, es común encontrar tonalidades que van desde los verdes claros hasta los verdes mas oscuros. En la serie de manera intencional se establece un contraste entre la naturaleza y lo artificial representado en la artificialidad de las muñecas.

La iluminación de las fotografías es muy natural recreando ambientes muy cálidos. Otra característica de la serie es el juego de perspectivas, planos y sombras que se establecen a partir de la ubicación de los personajes, esto permite crear un clima cotidiano dentro de las fotografías. El efecto de desenfoque es otro efecto que determina la ubicación de primeros, segundos planos o planos de profundidad.

10.2 Iconográfico

El sentido de la música ha sido influencia para todos en la vida, desde Grecia las musas eran inspiradoras, agraciaban las composiciones que se daban a conocer a los dioses quienes facilitaban el punto de partida para que fuesen escuchadas en todo el reino. Los escritores griegos pensaban que la música podía afectar el **ethos**, el carácter ético de uno o el modo de ser y de comportarse. La idea se generó sobre la base de la visión pitagórica de la música como un sistema de tonos y ritmos, gobernando por las mismas leyes matemáticas que operaban en los mundos visible e invisible. La *armonía* de la música reflejaba la armonía en otros ámbitos y por lo tanto podía influir en ellos. El alma humana era vista como un compuesto cuyas partes se mantenían en armonía en virtud de relaciones numéricas. Porque reflejaba este sistema ordenado, la música podía penetrar en el alma y restaurar su armonía interior.

Han sobrevivido unas cuarenta y cinco piezas o fragmentos de música griega antigua, los cuales abarcan desde el siglo V a.C. hasta el siglo IV d.C. La mayor parte proceden de los períodos tardíos, fueron compuestos sobre textos griegos cuando Grecia había sido ya dominada por Roma y no fueron recuperados hasta el siglo XX. Todos emplean una notación musical en la cual letras y otros signos se colocan por encima del texto para indicar las notas y sus duraciones. Los ejemplos más antiguos son dos coros pertenecientes a tragedias de Eurípides (ca. 485-406 a.C.), con música probablemente del propio Eurípides. Las piezas posteriores están más completas e incluyen dos himnos délficos a Apolo, segundo de 128-127 a.C.; un verso corto o epigrama de Seiquilos, inscrito en el epitafio de aproximadamente el siglo I d.C.; y cuatro himnos de Mesomedes de Creta del siglo II d.C. La coherencia entre estas piezas que han perdurado y los escritos teóricos delata una estrecha correspondencia entre la teoría y la práctica.

Siendo la música desde siempre la fuente de inspiración para los artistas desde la antigüedad pasando la edad media, el renacimiento hasta llegar al expresionismo donde varios artistas han trabajado sus obras por medio de la música al igual que los griegos. Tal es el caso de Basilli Kandinsky quien a través la música y el sonido le da sentido particular al sentimiento de sus obras, descubrió que liberando la representación física del mundo al color, la línea, y el plano, a los demás elementos básicos de la imagen, conseguía liberar el mensaje de ideas concretas hacia ideas más abstractas, un ejemplo de estas características pictóricas del artista es su obra "Blue Segment". En la predominan la composición con elementos básicos del dibujo como el punto, la línea y el plano implementándole movimiento a la obra, también se pueden apreciar algunos elementos que son alusivos a algunos instrumentos como cuerdas, arcos o teclas.

Según los conceptos de Basilli Kandinsky, la inspiración y la música dejan que todo se torne de color de una manera natural dejando que cambien los sentidos de las cosas, hay que dejar que la imaginación vuele y no detener los sueños aun teniendo ideas diferentes todo esto pasa a través de lo que genera el inspirarse con la música.⁴⁸

De otra parte, la inspiración musical ha generado en el artista Pablo Picasso grandes momentos de creación. Picasso mientras escuchaba música realizaba sus obras, por ejemplo en la "*Muchacha con Mandolina*" una figura femenina deformada en medio de planos y figuras mientras interpreta su instrumento, así representaba lo que sentía en ese momento con lo que estaba escuchando, para él, cada una de sus obras son música; ya que las realizaba con la

⁴⁸www.pinturayartistas.com/vasili-kandinsky-la-representacion-

inspiración de esta. De acuerdo a las palabras de Picasso todo se crea si hay un motivo y una inspiración solo hay que tener en cuenta la personalidad y el lugar en el que se encuentre. de manera que para el artista la música era un material primordial al momento de inspirarse para llegar a la creación de su obra y la forma en la que la música se va convirtiendo en algo visible y tangible para el pintor.

El arte contemporáneo se apodera de los conocimientos haciendo cambios en la historia del arte, desde esta perspectiva algunos artistas dieron un a sus intervenciones y toman la música como referente para su creación, tratando de hacer cosas nuevas, tal es el caso del artista JhonCage, quien estaba dispuesto a hacer cosas diferentes influenciado por el budismo zen, rompió toda clase de ataduras y empezó a crear nuevas formas de composición nutridas por la espontaneidad, o la inclusión de la presencia del silencio como lo hace en su obra denominada 4'33'' en la cual dura 4 minutos y 33 segundos sin tocar una sola tecla del piano.

Cage cambia las reglas del juego e hizo cosas inimaginables dejó que sus obras se volvieran una sinfonía; trabajó a través de la música realizando sus obras y dejando el concepto a merced de quien tuviese una mente crítica. Todos los artistas utilizaron la música para hacer cosas fantásticas utilizando la imaginación y dejando que la creación tomara su propio rumbo.

La música entonces, ha estado sometida a constantes cambios, uno de ellos es su comercialización la cual ha hecho que los temas sean un más cortos, de ritmos y armonías simples, a esto se le adhiere las imágenes y contenidos que se difunden por todos los medios de comunicación, de modo que es algo a lo que cualquier persona puede tener acceso, es decir un hábito del consumo humano.

Desde otra perspectiva, como es consabido los consumos musicales han estado desde siempre, se podría afirmar casi desde los griegos. Los consumos como tema del arte contemporáneo fue desarrollado por el pop art. Su máximo exponente es el artista Andy Warhol que en su obra "210 botellas de coca-cola" hace visible la accesibilidad del consumo de esta bebida en cualquier momento y cantidad sin importar quién sea el consumidor. "Todo el mundo posee una parte de Coca-Cola. Lo bueno de este país es que Estados Unidos comenzó la tradición en la que los consumidores más ricos compran esencialmente las mismas cosas que los más pobres. Usted puede ver la televisión y ver la Coca Cola, y sabes que el Presidente bebe Coca Cola, Liz Taylor bebe Coca Cola, y creo que sólo se puede beber Coca Cola, también. Una coca-cola es una coca-cola y ninguna cantidad de dinero puede conseguir que una coca-cola mejor que la que el vagabundo de la esquina está bebiendo. Todas las coca-cola son los mismos y todas las coca-cola son buenas. Liz Taylor lo sabe, el Presidente lo sabe, el vagabundo lo sabe, y tú lo sabes. "

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que la música no solo es música, es algo grande y mágico que toca el corazón y el cuerpo de cada una de las personas que la escuchan, actualmente se ve la influencia que esta causa en las jóvenes que escuchan a diario diferentes géneros y que cambian su forma de ser, sin importar la personalidad que cada una tenga, solo se dejan guiar por la ilusión que producen, por lo que les transmiten los artistas y no por lo que ellas son. La fantasía de los cambios que se emplean en algunas reglas solo deja la enseñanza de estas adolescentes en algo banal y absurdo que no les permite tener un conocimiento o un motivo de creación en su vida.

10.3 Iconológico

Clima económico

Actualmente la música es un aspecto indispensable para el mundo de la publicidad y la vida diaria de cualquier persona, este campo artístico se ha convertido en un fenómeno a nivel mundial y todo el mundo puede tener acceso a ella. Pero alrededor de la música se desencadenan otra serie de intereses económicos y comerciales, por ejemplo, las canciones tiene una duración muy corta y sus videos están llenos de imágenes sexuales y superficiales al igual que el contenido de las letras.

Es muy común escuchar hoy en día canciones que tiene un ritmo pobre y que carecen de contenido, además de esto implementan la repetición como elemento fundamental para recordar la melodía letra o ritmo de la canción, lo cual induce con mayor facilidad a las personas al consumo. Algunos de los grupos o cantantes más escuchados por las jóvenes de las instituciones María Auxiliadora y Liceo femenino de Neiva son: Camila, Wisin y Yandel, Reykom, Bob Marley y algunos temas de Disney Channel entre otro artistas.

A estos aspectos se les suma que la música de estos tiempos viene acompañada de una imagen o un ideal y es así como poco a poco van surgiendo las denominadas “subculturas” entre los cuales están los emos, los punks, los hippies, los tectónicos, los darks, los electrónicos, los reggaetoneros entre muchos otros, que van surgiendo con la llegada de nuevos géneros musicales. Esa imagen o ideal está íntimamente ligada con la vestimenta, el maquillaje, la forma de caminar, de hablar y hasta influye en las creencias personales.

De modo que la música más que una diversión, se ha convertido en un modo de vida, es decir, según el gusto por algún género de música, así mismo, es la vestimenta y la “personalidad” del consumidor, de manera que la música está supeditada al consumo de ropa, accesorios, maquillaje, etc. esto es utilizado para poder parecerse a su artista o poder pertenecer al medio musical que esté de moda.

Clima social

Es muy frecuente andar en el colectivo y ver a varias personas escuchando música desde sus celulares y los que no lo hacen, escuchan la que el conductor impone; desde una aseo, un niño, un empresario, un médico, un profesor, etc. el fenómeno musical es parte del diario vivir del ser humano.

Aunque la música es concebida desde diferentes perspectivas, ya sea como una diversión, un hobbies o un factor de relajación mientras se realiza cualquier actividad cotidiana, pero para algunos va más allá de escucharla, tiene que ver con sus costumbres, su imagen corporal y hasta su manera de expresarse.

Este fenómeno del consumo musical se puede encontrar en cualquier parte de la sociedad, específicamente en las instituciones educativas que hoy en día optan de manera constante por diferentes géneros musicales que van surgiendo cada día. Esto genera una pérdida de la personalidad entre los jóvenes que se ven en medio de peinados, maquillaje y ropa que los homogeniza; es difícil encontrar una pluralidad de mujeres que conservan su imagen y su estética al gusto de ellas mismas sin ninguna influencia externa.

Además de esto, es muy frecuente encontrar a jóvenes que enfrentan entre sí por las diferencias de consumos musicales por ejemplo, algunos punks creen que su música es mejor que la de los metaleros y los metaleros no toleran a los

emos y así sucede con todos los géneros musicales que consumen los jóvenes, de modo que se van abriendo brechas de indiferencia y distanciamiento entre las diferentes tribus urbana. La mayoría de las veces estas diferencias de gustos musicales llevan a la violencia y agresión física entre los mismos jóvenes.

Clima cultural

Dentro de todos estos aspectos que se desenvuelven a través de los consumos musicales, también se puede encontrar personas que han optado por las operaciones estéticas, ya sea porque es lo que la música demanda o por parecerse a su artista favorito. En muchas canciones y videos musicales es frecuente encontrar la imagen femenina supeditada a un estereotipo de belleza que está ligado a la voluptuosidad, el cabello rubio, la nariz perfecta y hasta con el cambio de color de piel.

También en muy particular encontrar que las canciones de este tiempo tienen que ver con la belleza, el sexo, las drogas etc. esto no quiere decir la música sea la causa de estos problemas, sino más bien, un incentivo o un impulso ligado con el baile, el alcohol y el consumo de drogas, de manera que cuando se habla de consumos musicales lleva consigo una infinita lista de intenciones a nivel social, cultural y económico.

Otro fenómeno muy curioso es la manera tan rápida y eficaz entre los jóvenes para cambiar constantemente de gusto o de imagen, ya que en el mundo contemporáneo, la tecnología y los medios facilitan la llegada de las tendencias actuales a nivel mundial y a esto se le suma, que el mercado musical a diario va sacando al público nuevos géneros con nuevas maneras de vestir, pensar y escuchar, lo permite que los jóvenes vivan supuestamente a la moda.

Estos aspectos que se presentan hoy en día en la juventud repercuten en muchos aspectos como se ha mencionado anteriormente, especialmente en la pérdida del interés por el estudio y el olvido de las raíces culturales y tradicionales de la sociedad, ya que ellos serán el legado del futuro y lo único que tal vez conocerán para ese entonces, será la música de hoy. También esta manera de consumir y cambiar constantemente de imagen ha llevado a los jóvenes a una homogenización tanto física como de pensamiento, ya que los imaginarios que venden estos temas musicales son en su mayoría banales y vacíos, sin un pensamiento crítico o social. Lo que conlleva a la pérdida de la personalidad y a la falta de sentido crítico y de análisis.

11. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA OBRA

El proyecto llamado consumos musicales en el contexto femenino consta de diez fotografías digitales con un formato horizontal las cuales se darán a conocer al público en el trabajo.

FOTO INSTALACION

La cual consta de imprimir la fotografía de 2,20 por 1.40, donde se encuentran las barbís sentadas en el salón imitando a las acciones que normalmente se ven en un salón de clases al frente de esta imagen se pondrán 6 pupitres que van a estar pintados con colores fuertes como los fluorescentes y los negros donde en cada uno de ellos va a ir instalando unos audífonos en la parte de atrás de tal manera que la gente que desee hacer parte de la imagen va a tener la oportunidad de sentarse y de escuchar la música que hace que las jóvenes tengan cambios tan frecuentes.

12. CONCLUSION

En el desarrollo del proyecto desarrollado con las estudiantes de las instituciones educativas Maria Auxiliadora y Liceo Femenino, se encontró que las jóvenes comparten en su gran mayoría gustos por la música pop y reggaetón, pero también gustos por las baladas y el reggae.

Igualmente los resultados de la encuesta aplicada muestra la manera en la que muchas de ellas se dejan influenciar por la imagen que vende este tipo de géneros musicales, optando por vestirse o maquillarse de una manera muy similar a los personajes de la farándula con los cuales se identifican. Este aspecto es importante destacarlo, si se tiene en cuenta los adolescentes son los más vulnerables a ser influenciados por los nuevos estilos musicales, ya que se sabe que los jóvenes construyen su identidad con el vestuario, el peinado, el lenguaje, y la música.

Los jóvenes se unen a grupos, los amigos son el centro donde se forman los patrones de conducta que sigue el adolescente. El deseo de ser independiente de la familia lo va a suplir con la dependencia de un grupo. En definitiva, se establece un sistema de creencias. Los miembros del grupo actúan siguiendo estas creencias. En los grupos en los cuales, el elemento de unión, es la música, las creencias se generan a partir de ella. Ella es la que determina la forma de vestirse, de peinarse, de moverse, la forma de hablar. Este conjunto de creencias construye la identidad de ese grupo de pertenencia. Por eso es que la población joven, sean los que muestra mayor nivel de compra de material discográfico y son la audiencia principal de los canales de videos musicales.

En tal sentido, el impacto que producen los consumos musicales en las jóvenes es muy alto, ya que para ellas es muy importante mantenerse a la moda y a la vanguardia de los consumos de los nuevos géneros. Además es muy visible la homogenización en los comportamientos en las jovencitas de ambas instituciones en especial el Liceo Femenino.

Es común observar que los peinados, el maquillaje son prácticamente iguales, el color del rubor, del lápiz labial y los accesorios que utilizan son prácticamente los mismos. También suelen realizar cambios en los uniformes, entuban las sudaderas, y la usan debajo de sus caderas. Aunque en la institución educativa María Auxiliadora estas tendencias se presentan con menos frecuencia, debido al control disciplinario esto no quiere decir que las jóvenes no estén dentro de la moda de que les ofrece el mundo del consumo.

Frente a los hallazgos encontrados en las dos instituciones frente a los consumos musicales se desarrolló la serie fotográfica, la cual toma como fondo los diferentes espacios escolares en donde las jovencitas pasan gran parte de su vida cotidiana. Para el montaje se toma como referencia la muñeca Barbíe como imagen representativa del consumo, no solo musical sino en general de la trivialización de la vida. Todas las muñecas soportan la misma imagen corporal y física, ellas están ubicadas en diferentes situaciones proporcionándole al espectador, una imagen repetitiva que se desvanece cuando trata de ubicar el fondo de la imagen; esto significa claramente que en medio de la confusión que el mundo del consumo les ofrece, las adolescentes buscan en la música expresión de identificación y personalidad.

Al respecto, para muchos adolescentes llevar la camiseta de su grupo favorito puede ser especialmente importante, por considerar que ese grupo representa

de alguna forma su propia personalidad. Esto es mucho más evidente en jóvenes vinculados a tribus urbanas, quienes adoptan el aspecto, la ideología y en ocasiones algunos rasgos del comportamiento de estos grupos.

Con frecuencia, el significado de muchos de estos rasgos es desconocido para la sociedad adulta, a quien en ocasiones desconcierta la apariencia o el comportamiento de estos jóvenes. Sin embargo, a menudo el joven busca afirmar su personalidad y transgredir social y culturalmente el orden establecido, rompiendo para ello con los hábitos y la apariencia que se esperaría de él, y buscando una identidad que le haga sentir diferente y especial entre sus contemporáneos y que no comprendan o incluso escandalicen a sus mayores.

13.RECOMENDACIONES

En el presente proyecto se pudo encontrar que las investigaciones realizadas en el campo del consumo musical de los jóvenes son un material pertinente y relevante para realizar otras investigaciones debido a que los jóvenes se encuentran en un constante cambio de consumos lo cual es importante para estudiar los impactos que estos generan en la juventud.

De manera que se espera que este proyecto sea de gran aporte para futuras investigaciones a nivel investigativo y creativo.

Este trabajo trata de manifestar a través de la fotografía una crítica a la pérdida de la personalidad y la homogenización a la que está sometida la juventud por el consumo no solamente musical si no también el consumo en general, de modo que este tipo de problemáticas debe ser estudiado con más profundidad para conocer el comportamiento de los consumos juveniles y plantear alternativas frente a este problema.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

1. Rocker R. (1962). En Nacionalismo y cultura. (pp. 95) Puebla, México: Editorial Cajica
2. Guiber, Teresa y Otros. **Introducción al Pensamiento Científico**. CBC. Buenos Aires. Eudeba. 1991.
3. Barbero J. M. “Recepción de medios y consumo cultural: travesías”. En Sunkel, *El consumo cultural*, p. 47-71.
4. Bate L. F. (1984). En Cultura, clases y cuestión étnico-nacional. (pp. 28) México: Juan Pablos editor.
5. Frith, Simon. “Hacia una estética de la música popular”, en F. Cruces et al (editores), *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología*, Trotta, Madrid, 2002
6. Nateras, Alfredo. “Presentación”, en Alfredo Nateras (coord.), *Jóvenes, culturas e identidades urbanas*, Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa-Porrúa, México D.F., Pág. 12
7. Adorno, Theodor. “Sobre la música popular”, *Guaraguo*, núm. 15, invierno, Centro de Estudios Contemporáneos sobre América Latina, Universidad Complutense de Madrid, pp.155-190. 2002
8. Bourdieu, Pierre. *La distinción*, Taurus, México D. F. 2002.
9. ¹Maffi, M. *La cultura underground*, tomo 1, Anagrama, Barcelona. 1972
10. García Canclini, Nestor. *El consumo cultural: una propuesta teórica*. En: Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.1999
11. Douglas, M., e Isherwood, B. *El Mundo de los Bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Editorial Grijalbo. 1979. Pág. 75
12. ¹ García Canclini, Néstor, *El Consumo Cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. 1991.

- 13.¹ García Canclini, Nestor. "El consumo cultural: una propuesta teórica". En: Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello. 1999. Pág. 34
- 14.¹ Mata, M.C. (1997) *Públicos y Consumos Culturales en Córdoba*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba. Pág. 4
15. Martín Barbero, Jesús. "La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana". *Diálogos de la Comunicación*, N°17. Lima. 1987. Pág. 231
- 16.¹ Martín Barbero, Jesús. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático". *Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Cali: Programa Editorial Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle. pág. 183
17. García Canclini, Néstor "El consumo sirve para pensar" en Revista Diálogos de la comunicación N° 30, Lima: FELAFACS, 1991.
18. Orozco Gómez, Guillermo Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo. Madrid: Ediciones de la Torre/Universidad Iberoamericana, 1996
19. Bauman, Z. Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica. México. 2007
- 20.¹ Campbell, C. 2004. I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism. En: K. M. Ekstrom y H. Brembeck (editores). *Elusive Consumption*. Berg. Nueva York.
21. Martínez C., O. M. Saber, poder y basura. La imposibilidad de resolver el problema de la basura en el contexto del capitalismo. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México. 2007
- 22.¹ Sartori, G. 2007. Homo videns. La sociedad teledirigida. Punto de lectura. España.
23. Echeverría, B. 1995. Las ilusiones de la modernidad. Ensayos. UNAM-EI Equilibrista. México.
- 24.¹ Sarlo. Tesis de Maestría. Facultad de Filosofía y Humanidades. Universidad de Chile. Santiago. 1998
- 25.¹ Bauman. op cit. 2007

26. Pistacchio H., R. Una perspectiva para ver. El intelectual crítico en Beatriz Sarlo. Tesis de Maestría. Facultad de Filosofía y Humanidades. Universidad de Chile. Santiago. 2006
27. García Canclini, Nestor. "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica", El consumo cultural en México, México, 1990, Conaculta
28. Bourriaud Nicolas, Estética relacional, publicaciones.fba.unlp.edu.ar/wpcontent/uploads/2010/08/Estetica-relacional-.pdf pag consultada el 2 de enero de 2013.

- **INTERNET**

- Reseña Histórica Liceo Femenino Santa Librada. En <http://www.liceosantalibradaneiva.edu.co/index.php/sample-sites-2/resena-historica>
- Manual de convivencia, institución educativa liceo de santa librada
- Salesianas, Hijas de María Auxiliadora. En http://www.diocesisdeneiva.org/paraninos/vida-de-la-madre-teresa-de-calcuta_161
- **ANTECEDENTES**
- **DE MEYER ADOLP**, Material de trabajo de la clase del 8 de agosto, en la clase de la profesora ROCIO POLANIA FARFAN.
- **BLUMENFELD ERWIN** www.modernisminc.com/artists/Erwin_BLUMENFELD página consultada el 25 de agosto de 2012
- **BEATON CESIL**, aikun.wordpress.com/2008/03/11/99fotografos-famosos-Cecil-beat consultada el 25 de agosto de 2012

- **AVEDON RICHARD,**
www.cristinaarce.com/biografia_fotografo_avedon_richard.html
 consultada el 25 de agosto del 2012.
- **CULTURA**
- Rocker R. (1962). En Nacionalismo y cultura. (pp. 95) Puebla, México: Editorial Cajica
- Bate L. F. (1984). En Cultura, clases y cuestión étnico-nacional. (pp. 28) México: Juan Pablos ditor.
- **DIMENSIONES DE LA CULTURA**
- Guiber, Teresa y Otros. **Introducción al Pensamiento Científico.** CBC. Buenos Aires. Eudeba. 1991.
- **ARTE**
- Guiber, Teresa y Otros. **Introducción al Pensamiento Científico.** CBC. Buenos Aires. Eudeba. 1991.
- **MUSICA**
- http://www.proyectosalohogar.com/Enciclopedia/NE_Musica2.htm pág. consultada el 2 de enero 2013
- www.youtube.com/watch?v=htP8nWQ6OL8 - 139k, Llinaz Rodolfo
- **GENEROS MUSICALES**
- Fleming. <http://www.gandhi.com.mx/index.cfm/id/Pr...>
- ¹(Sánchez, 1998, pp. 32-33).
- **CONSUMOS CULTURALES**
- Sunkel Guillermo Una mirada otra. La cultura desde el consumo. **RED DE BIBLIOTECAS VIRTUALES DE CIENCIAS SOCIALES DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE, DE LA RED DE CENTROS MIEMBROS DE CLACSO.**<http://www.clacso.org.ar/biblioteca>
- García canclini
- coleccion.educ.ar/coleccion/CD18/contenidos/informacion/marco/pdf/canclini_introduccion.pdf -

- García Canclini, 1990 www.scribd.com/doc/42608597/Nestor-Garcia-Canclini-El-consumo
- Bourdieu, 1978).
- Gobierno de Chile, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2007). "Encuesta de consumo cultural 2004-2005". Valparaíso, Chile. En
- **CONSUMOS MUSICALES**
- <http://www.consejodelacultura.cl/portal/galeria/text/text1672.pdf>
- **CONSUMISMO**
- <http://www.monografias.com/trabajos89/consumo-sociedad/consumo-sociedad.shtml#ixzz2H9yaR75X> pag consultada el 22 de diciembre 2013
- **ESTETICA RELACIONAL**
- Estética relacional, publicaciones.fba.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/2010/08/Estetica-relacional-Nicolas-Bourriaud.pdf pag consultada el 2 de enero de 2013.

1. DOCUMENTOS

2. Gobierno de Chile, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2007). "Encuesta de consumo cultural 2004-2005". Valparaíso, Chile. En <http://www.consejodelacultura.cl/portal/galeria/text/text1672.pdf>
3. Republica de Colombia, Ministerio de Educación Nacional (2000). Serie de lineamientos curriculares para la Educación Artística

14, ANEXOS



TITULO	UN LUGAR
TECNICA	FOTOMONTAJE
AUTOR	YANETH SOFIA BORRERO ORTIZ
CAMARA	CANON 12 mp
TAMAÑO	51,48 X38,61 Cm



TITULO	CANCHAS
TECNICA	FOTOMONTAJE
AUTOR	YANETH SOFIA BORRERO ORTIZ
CAMARA	CANON de 12 mp
TAMAÑO	51,48 X38,61 Cm



TITULO	ESCALERAS
TECNICA	FOTOMONTAJE
AUTOR	YANETH SOFIA BORRERO ORTIZ
CAMARA	CANON 12 mp
TAMAÑO	51,48 X38,61 Cm



TITULO	PASILLO
TECNICA	FOTOMONTAJE
AUTOR	YANETH SOFIA BORRERO ORTIZ
CAMARA	CANON 12 mp
TAMAÑO	51,48 X38,61 Cm



TITULO	SIN TITULO
TECNICA	FOTOMONTAJE
AUTOR	YANETH SOFIA BORRERO ORTIZ
CAMARA	CANON 12 mp
TAMAÑO	51,48 X 38,61 Cm



TITULO	LA PILA
TECNICA	FOTOMONTAJE
AUTOR	YANETH SOFIA BORRERO ORTIZ
CAMARA	CANON 12 mp
TAMAÑO	51,48 X38,61 Cm



TITULO	SALON
TECNICA	FOTOMONTAJE
AUTOR	YANETH SOFIA BORRERO ORTIZ
CAMARA	CANON 12 mp
TAMAÑO	51,48 X38,61 Cm



TITULO	SIN TITULO
TECNICA	FOTOMONTAJE
AUTOR	YANETH SOFIA BORRERO ORTIZ
CAMARA	CANON 12 mp
TAMAÑO	51,48 X38,61 Cm



TITULO	COMEDOR
TECNICA	FOTOMONTAJE
AUTOR	YANETH SOFIA BORRERO ORTIZ
CAMARA	CANON 12 mp
TAMAÑO	51,48 X38,61 Cm



TITULO	SIN TITULO
TECNICA	FOTOMONTAJE
AUTOR	YANETH SOFIA BORRERO ORTIZ
CAMARA	CANON 12 mp
TAMAÑO	51,48 X38,61 Cm

ENCUESTA DE LOS CONSUMOS MUSICALES

Nombre:

Grado:

Colegio:

1) ¿Qué son los consumos musicales?

2) ¿Qué entiende por imagen corporal?

3) ¿Qué géneros musicales son más reconocidos y escuchados por ustedes?

4) ¿Qué grupos musicales y que canciones son las que más escuchan?

5) ¿Cómo influyen estas canciones en la autoconstrucción de la imagen corporal, forma de vestir, de peinarse, maquillarse y comportarse en la sociedad?

6) ¿Qué efectos produce esta música cuando se escucha?

7) ¿Cómo identifican los grupos musicales?