

9430
109730

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA - IZTAPALAPA

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

INFLUENCIA DEL ROCK POP EN LOS ADOLESCENTES

U. A. M. IZTAPALAPA BIBLIOTECA

Realización:

Cornejo Gómez Ma. Teresa
Ortiz León Ma. Leticia
Reyes Vázquez Amalia D.
Romero Benhumea Mónica

Lic. *Psicología Social*

Asesor:

Prof. Miguel Angel Aguilar Díaz

Lectores:

Prof. Abraham Nadelsticher Mitrani
Profa. Angélica Bautista

109730

A G R A D E C I M I E N T O S

Miguel Angel Aguilar:

Nuestro agradecimiento muy especial por tu valiosa asesoría para la elaboración de esta investigación.

No solo por el tiempo que nos dedicaste, sino también por tus valiosos conocimientos y motivación que nos transmitiste.

Abraham Nadelsticher:

Gracias por habernos transmitido tus conocimientos y experiencias, que son la base de esta investigación. Por regalarnos tu valioso tiempo en su lectura.

Angélica Bautista:

Por habernos dedicado parte de tu tiempo para la lectura de la tesis y por los conocimientos que nos transmitiste para nuestra formación profesional.

Rodrigo Farias:

Por tu valiosa asesoría para la elaboración del marco teórico y el enfoque de esta investigación.

Y la transmisión de tus valiosos conocimientos, sin los cuales este trabajo no hubiera sido lo mismo.

Además por dedicarnos un poco de tu tiempo.

Con agradecimiento a todos aquellos profesores que intervinieron en nuestra formación profesional, así como a todas aquellas personas que intervinieron directa o indirectamente para la culminación de esta investigación.

I N D I C E

Pág.

ABSTRACT

INTRODUCCION	3
1. MARCO TEORICO	
1.1.1 Influencia y Comunicación	6
1.1.2 La comunicación.....	8
1.2 Cultura Popular.....	11
1.2.1 Lo popular de la cultura	11
1.2.2 La cultura popular como cultura de masas.....	12
1.2.3 Comunicación de masas.....	13
1.2.4 El rock como un manifestación cultural juvenil.....	14
1.2.5 Participación política a través del rock	16
1.3 EL Rock Pop como parte de una subcultura.....	19
1.3.1 La búsqueda de una identidad cultural.....	19
1.3.2 La difusión del rock pop.....	20
1.3.3 El rock pop como un exclusivo objeto de consumo.....	22
1.3.4 Música y letra del rock pop.....	23
1.3.5 El club de admiradoras.....	25
1.4 El Fenómeno de la Moda.....	27
1.4.1 La moda.....	
1.4.2 Los jóvenes y la moda.....	28
1.4.3 La moda actual.....	29
1.4.4 El rock pop como una moda.....	30
2. METODOLOGIA.....	
2.1 Tema.....	31
2.2 Problema.....	31
2.3 Hipótesis.....	31
2.4 Variables.....	31
2.4.1 Tipos.....	32
2.4.2 Definición.....	32
2.4.3 Operacionalización.....	33
2.5 Método.....	33
2.6 Estadística.....	34
RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS DINAMICAS DE GRUPOS	
3. EL ROCK POP: SU PUBLICO	
3.1 Método	35
3.2 Análisis de los resultados de información que los adolescentes tienen de su cantante de rock pop.....	39
3.2.1 Sexo del entrevistado y cantante preferido.....	39
3.2.2 Edad del entrevistado y cantante preferido.....	41
3.2.3 Información que tienen los jóvenes sobre su	

cantante preferido, según su sexo.....	43
3.2.4 Conclusión.....	47
3.3 Análisis de resultados de "fantasía del futuro".....	49
3.3.1 Preferencias.....	49
3.3.2 Fantasía y sexo del entrevistado.....	50
3.3.3 Fantasía y edad del entrevistado.....	52
3.3.4 Conclusiones.....	55
3.4 Grupos de discusión.....	56
3.4.1 Descripción.....	56
3.5 Conclusión.....	59

RESULTADOS OBTENIDOS DEL ANALISIS DE LAS CANCIONES

4. ROCK POP: SUS LETRAS

4.1 Método.....	60
4.2 Categorías.....	61
4.2.1 Contenido de las canciones.....	61
4.2.2 Tema.....	64
4.2.3 Descripción del estado de ánimo, fantasía y ambiente.....	65
4.2.4 Interlocutor.....	67
4.2.5 Sexo del intérprete.....	68
4.2.6 Sexo del autor.....	69
4.2.7 Tiempo gramatical.....	70
4.2.8 Pronombres personales.....	71
4.2.9 Conclusiones.....	72

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ESCALA DE LICKERT

5. ACTITUD HACIA EL ROCK POP

5.1 Método.....	74
5.2 Comentarios de los resultados obtenidos de la escala..	76
5.2.1 Frecuencia de respuestas comparando entre hombres y mujeres retomando los ítems.....	76
5.2.2 Comparación entre hombres y mujeres retomando los ítems.....	78
5.2.3 Comparación entre los tres rangos de edad.....	79
5.2.4 Correlación entre las subcategorías.....	80
5.2.5 Conclusiones.....	81

6. DISCUSION.....

83

7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....

90

8. BIBLIOGRAFIA

91

9. ANEXOS

9.1 Secundarias.....	95
----------------------	----

9.2 Canciones.....	100
9.3 Cuestionario piloto de la escala de Lickert.....	123
9.4 Validez y confiabilidad de la escala de Lickert.....	125
9.4.1 Análisis factorial (piloteo).....	125
9.4.1.2 Discriminación.....	128
9.4.1.3 Análisis factorial y Confiabilidad por cada factor.....	135
9.4.1.4 Confiabilidad total.....	138
9.5 Cuestionario definitivo de la escala de Lickert.....	142
9.6 Análisis de la escala final.....	146
9.6.1 Frecuencia de respuestas.....	146
9.6.2 Comparación entre sexos, retomando los ítems.....	153
9.6.3 Comparación entre rangos de edad.....	158
9.6.4 Características de la población.....	159
9.6.5 Comparación entre sexos retomando las subescalas....	159
9.6.6 Correlación entre subescalas.....	160

A B S T R A C T

Los objetivos de esta investigación se basaron en los elementos que a criterio de los investigadores son fundamentales para que la población joven integre en su vida cotidiana el Rock Pop. Los cuales son: subcultura, moda, atracción visual, identidad y valores que retoman los temas de las canciones.

Las hipótesis generales para analizar al público fueron principalmente encontrar diferencias significativas entre hombres y mujeres, así como entre los tres rangos de edad que se construyeron. La muestra se tomó en la delegación Iztapalapa, ambos sexos, con edades de 11 a 16 años. Para lo anterior se realizaron dinámicas de grupos en siete secundarias y la aplicación de una escala de Lickert en centros sociales y deportivos de dicha delegación. Las pruebas aplicadas fueron análisis cruzados para obtener la asociación entre las variables; pruebas T-student y análisis de varianza para encontrar diferencias significativas en los grupos; análisis de frecuencias con los que se obtuvieron los porcentajes de las preferencias de cantantes y una correlación de Person para ver la dependencia entre variables.

Con lo que respecta a las canciones, la hipótesis central fue que retoman los valores juveniles. La muestra se obtuvo a partir de la revista "Notitas Musicales", tomando únicamente las que a su consideración fueron las más populares en las quincenas de febrero de 1989 a febrero de 1990. Con los datos obtenidos se llevó a cabo un análisis de contenido, en el cual únicamente se hizo un análisis de frecuencia con el fin de conocer los porcentajes más representativos de dichos elementos.

Los resultados comprobaron las hipótesis, dejando ver que la población es homogénea en la aceptación del Rock Pop en su vida cotidiana siendo este un valor determinante para integrarse a una subcultura. Sin embargo, en las mujeres existe en mayor medida la atracción visual hacia los cantantes, adquieren esta cultura y moda. En el caso de los hombres hay una mayor identidad con los cantantes o grupos.

En lo que respecta a la edad, se comprobó que esta no importa para que el individuo asimile y adopte la influencia.

El análisis de las canciones, reportó que estas se han centrado en la relación de pareja, en sus diversas variaciones, tanto en armonía como en conflicto. Se les da un lugar secundario a los temas que hablan sobre uno mismo, conflictos cotidianos, escolares y urbanos. Y por último los que hacen referencia a problemas mundiales.

I N T R O D U C C I O N

La presente investigación se propone comprender los diversos elementos que llevan al Rock Pop a integrarse en la cotidianidad de los jóvenes y la gran aceptación que tiene entre ellos.

También busca entender cómo se ha conformado en un elemento más en su subcultura, y un factor determinante para la cohesión grupal, sobre todo una "cultura" vigente dentro de la población, indispensable y necesaria para adquirir un prestigio social dentro del grupo. El fenómeno de la moda que se ha impuesto a partir de la imagen presentada por los interpretes de Rock Pop.

Sobre todo porque esta "cultura" constituye una visión de la realidad ideal, en donde los problemas individuales son sencillos de solucionar, sin tomar en cuenta y no darles ninguna importancia a los conflictos sociales que no le afectan directamente en su persona, pero que sin embargo se hacen presente. El Rock Pop básicamente retoma en las canciones, el amor en todas sus dimensiones, matizadas de una sexualidad implícita y encubierta por diversas metáforas para que se acepten en las familias "decentes", incluso diversos cantantes han participado en campañas a favor de las buenas costumbres y la moral, como lo fue hace algún tiempo las canciones de Tatiana y Jhonny Lozada, a favor de "La paternidad responsable". Retoman además y dándoles una importancia aunque mínima, la cotidianidad urbana, escolar, una canción ecológica, y otra con un problema mundial.

Es importante aclarar que dar una definición de Rock Pop, sería demasiado ambiguo y a la vez contradictorio, es por ello que se consideraran solamente a grupos y solistas definidos por los diversos medios de comunicación como interpretes que están dentro de este género.

La moda expuesta por estos "artistas" es muy popular entre los jóvenes, así como su forma de bailar, los jóvenes las adoptan para sentirse con lo más novedoso, y que pertenecen al grupo definido por jóvenes, sin embargo esto es totalmente falso, pues la imagen que presentan los cantantes de Rock Pop ha sido prefabricada por los industriales que han difundido a su manera el Rock impidiendo al público que conozca a verdaderos exponentes de música con arte.

En especial se enfatiza dicha influencia en la relación de tipo afectiva que los adolescentes han establecido con los cantantes, pues ven en ellos la perfección y representación de sus sueños, creando una desmedida atracción hacia esa imagen. Siendo un factor determinante para la aceptación del Rock Pop en su vida cotidiana, por ello siempre ha tenido mayor éxito entre el sexo femenino.

Desde sus inicios, el Rock Pop se ha presentado como un modelo de identidad, una diversión y distracción; busca principalmente crear una realidad a los jóvenes y a su vez convertirlos en consumidores, creándoles la necesidad de adquirir su moda y su música para gozar de una individualidad plena, sin

asemejarse a los niños ni a los adultos.

Para llevar a cabo esta investigación se tomaron en cuenta las teorías de Influencia Social y Comunicación, pero no se hará énfasis profundo en ellas, sino se tomarán en cuenta sólo aquellos aspectos que ayuden a explicar el fenómeno de influencia del Rock Pop en los jóvenes. Esto no significa que solamente estas personas sean influenciadas, también lo son los niños y los adultos, pero la parte que interesa son los jóvenes.

De igual manera se elaboró un capítulo dedicado a la Cultura Popular, estructura y elementos. Para posteriormente entender la manera en como la influencia se va contruyendo y es aceptada por los individuos, la importancia que tiene para los jóvenes tomar parte de esa cultura y transformarla en una subcultura que le sea propia.

Se hará énfasis en la cultura prefabricada por los medios masivos de comunicación, ya que es aceptada como válida y posiblemente única.

Ahora bien, el capítulo de Rock Pop y Adolescencia es tan importante porque ahí se explica más ampliamente lo que significa ese tipo de música para los adolescentes, cómo surgió y la manera en que ha sido manejado por los medios masivos de comunicación, ha sido retomado como objeto de consumo y la población joven como consumidora de dicho producto.

El capítulo de moda responde a la importancia de explicar este fenómeno. Es indispensable aclarar que este tema es muy amplio, pero se abordará desde una perspectiva adecuada al problema de investigación, se tomará en cuenta más que nada la vestimenta e indumentaria utilizada por los interpretes de Rock Pop y la influencia que esta ha ejercido para que los jóvenes la adopten como símbolo de individualidad y actualidad.

Por último se dirá que Rock Pop y Adolescencia, a pesar de ser un fenómeno actual e interesante ha sido muy poco estudiado, y por lo tanto hay poca bibliografía difícil de conseguir.

Se espera que este trabajo despierte nuevas inquietudes e intereses por estudiar más ampliamente este tema y esto conlleve a futuras investigaciones.

Conclusión

M A R C O T E O R I C O

1.1.1 INFLUENCIA Y COMUNICACION

El individuo es un producto social, antes de nacer ya tiene marcado lo que será, en el momento de su nacimiento se comienza a ver influenciado por los demás, conformando de esta forma su personalidad. La sociedad ha pre-establecido para él una serie de lineamientos, un rol y un status que deberá adoptar como propios.

Generalmente en la niñez el individuo acepta los lineamientos que sus padres le marcan; pero en la adolescencia, surge un rechazo a la norma, la familia y la educación, el individuo desea imponer un sello propio en su personalidad y buscan a sus semejantes para crear un grupo en donde se compartan las mismas inquietudes, necesidades y metas. Ahora, la influencia no se dará por parte de los adultos, sino por el grupo de amigos, pues el individuo -el adolescente- adopta cualquier norma del grupo con el deseo de pertenecer a este y sobre todo para que no se le rechaze.

La función principal que cumplen los grupos de amigos, es que satisfacen las necesidades de los adolescentes, como la de expresarse libremente, aliviar sus inquietudes y encontrarse a sí mismos, entre otras.

Las teorías sobre Influencia Social han sido variadas, esto en función de la línea de trabajo y de explicación que se adopte. Para la presente investigación se tomó lo expuesto por Secord y Backman, sin dejar del lado las aportaciones de otros investigadores acerca de este tema. (Secord and Backman, 1976, 45).

Secord y Backman consideran cuatro categorías principales en el proceso de influencia, que son las siguientes:

- El acto objeto
- La persona objeto
- La relación entre la persona objeto y otras personas
- El contexto social que rodea al acto objeto
- El acto objeto es la respuesta que da el sujeto cuando

esta siendo influido, puede ser observable o manifestarse en un cambio de actitud. Se considera que una actitud tiene dos componentes: uno se refiere al carácter negativo o positivo de la orientación de un individuo hacia un aspecto de su realidad; el otro es el contenido de las actitudes, generalmente expresada en contenidos verbales. En ocasiones se incluye un componente comportamental, que es el que dice lo que el individuo se propone hacer. Esto puede darse en el caso en que el adolescente adopta la manera de vestir del grupo al que pertenece. (Secord and Backman, 1976, 45).

-La persona objeto es la que recibe la influencia. El éxito del acto objeto dependerá del significado que tenga para la persona y cómo se relacione con su personalidad, sobre todo de su estado psicológico en el momento de la influencia. Cuando una persona ejerce poder sobre otra, es porque la primera tiene conocimientos expertos que el comunicador tiene y la persona objeto no posee pero que necesita. Cuando el adolescente observa al grupo con admiración, es posible que adopte las características de acciones de este. (Secord and Backman, 1976, 45).

La relación entre la persona objeto y otras personas, es cuando el adolescente es influenciado por los miembros del grupo, el grupo ejerce mayor poder si las alternativas del adolescente son más escasas o débiles.

-El contexto social que rodea al acto objeto es demasiado fuerte para que el sujeto asimile o no la influencia que el comunicador le está dando. Si los demás lo consideran aceptable adoptará la influencia. (Secord and Barckman, 1976, 45).

En el grupo existe una estructura social y cada miembro necesariamente debe aceptar y adoptar las expectativas que se han establecido, de lo contrario serán rechazados.

El adolescente considera que sus intereses, actitudes y valores son similares a los de un grupo de referencia, viendo a este como base para su propia evaluación y la formación de actitudes. Este grupo, generalmente toma la forma de proveer al individuo un marco de referencia o un contexto dentro del cual se recibe la comunicación y se interpreta. (Coger, 1980, 5).

Por su parte, Moscovici y Faucheux (1972), puntualizan que la influencia puede manifestarse según las siguientes modalidades: (Doise, 1980, 11).

-La conformidad, que se refiere a las situaciones en las que existe una norma o en que una categoría distinta a la de los que detentan la norma dominante se someten a ella.

-La innovación, la influencia sería el hecho de una minoría desprovista al principio de todo poder pero con un estilo de comportamiento "firme y resuelto" (coherente). Esta minoría puede cambiar, por su conducta, el sistema de comportamiento de la mayoría para reemplazarlo por otro modelo.

-La normalización, que remite a situaciones en las cuales no existe una norma previa y donde los sujetos dudan en cuanto a las respuestas que han de dar. Los sujetos, al ejercer uno sobre otro una influencia recíproca, convergen hacia la norma común. La convergencia de valores dependerá, en cierta medida, de la imagen que los sujetos hayan elaborado unos de otros en el transcurso de sus encuentros anteriores.

Moscovici y Zavalloni (1969), creen que el hecho de enzarzarse en la discusión llevaría a los miembros de un grupo a expresar opiniones colectivas que se sitúan sistemáticamente en una posición media. Esto quiere decir, que no toda forma de interacción se traduce en una transformación igual de las opiniones individuales.

Hall y Watson (1970), afirman que al estar frente al conflicto, los grupos innovan más fácilmente, incluso abandonando los recursos existentes en aras de soluciones nuevas creadas por el grupo. El conflicto puede resultar fuente de interacción para el grupo.

Asch considera que cuando un grupo ejerce fuerte presión, es mayor la influencia ejercida.

Wilder dice que la influencia no depende solamente del número de individuos que la ejercen, sino de la representación elaborada por los sujetos acerca de las relaciones que existen entre esos individuos.

En ocasiones, encontraremos a adolescentes que adoptan actitudes las cuales esperan los ayuden a complacer al grupo al que pertenecen, a este fenómeno Kelman (1958), le llama conformismo. El cual puede ser observado en los adolescentes que tratan de parecerse a su cantante preferido adoptando tanto la vestimenta que el cantante use como el modo de peinarse, palabras que con frecuencia utilice, hasta el grado de llegar a buscar el identificarse plenamente con su forma de ser.

Milgram (1974), piensa que el conformismo es utilizado por el sujeto -en este caso el adolescente- para descargar responsabilidad de sus propios actos.

En nuestra sociedad el individuo aprende a obedecer por medio de instituciones tales como: la familia, la escuela, el trabajo, etc. Si el individuo obedece, es por conservar relación con la autoridad, ya sea educativa, familiar, profesional, etc.

Moscovici y Ricateau (1972), destacan: "la respuesta teórica a la cuestión de la influencia minoritaria depende del modelo subyacente a la concepción general de los procesos de la influencia social, y presentan los siguientes modelos:

-Modelo Funcionalista. La función que en este se reconoce a la influencia es de control social, que se apoya en las presiones uniformadoras provenientes de fuentes que poseen un ascendente basado en el poder, la competencia, o cualquier otra característica pertinente que asegure el dominio de la situación.

Una teoría construida sobre este modelo no puede considerar teóricamente posible la influencia de una minoría que no tenga poder, ni prestigio, ni apoyo de una mayoría.

-Modelo Interaccionista. En este modelo, la función de la influencia sería el cambio social, que se apoya en los conflictos creados por las fuentes minoritarias, y que son negociados por la mayoría" (Doise, 1980, 11)

1.1.2 LA COMUNICACION

Es sabido que en la actualidad, el hombre es constantemente persuadido por los medios de comunicación, la presión ejercida por estos es tan numerosa y repetida que se filtra por todos los sentidos, tanto que invierte una parte importante de su capacidad energética ocupada en su producción y consumo.

Con frecuencia, los medios de comunicación presentan a los adolescentes diversa información en espera de que cambien o modifiquen sus actitudes.

Se ha calificado a la comunicación masiva como comunicación persuasiva.

Los elementos que entran en juego en el proceso de comunicación son: el comunicador, el mensaje y la persona objeto.

Para el comunicador las características más relevantes son la credibilidad y la atracción que genere, ambas afectan el grado de cambio de actitud que se dé, en este caso en los adolescentes.

Hovland, Janis y Kelley (1953), sugieren que para que el comunicador logre la credibilidad es importante; que tanto conoce, su experiencia, situación social o aún su edad, sobre

todo lo confiable que puede ser para los demás. es posible que confien en él por su posición de autoridad. (Secord and Backman, 1976, 45).

Cuando un oyente (o varios) sienten atracción por el comunicador, será más fácil ser influido(s) por él. Lo anterior puede ser explicado por la teoría de Heider (1958), en la que dice: si una persona P gusta del comunicador O y O evalúa positivamente un objeto actitudinal X, entonces P tendrá una posición positiva hacia X produciendo un estado de equilibrio. (Secord and Backman, 1976, 45).

La atracción hacia el comunicador, puede ser explicada con la teoría del intercambio, la cual propone que la atracción entre dos personas está basada en un intercambio de recompensas y en la disminución de costos. Esto es, cuando dos personas - en este caso, el comunicador y el adolescente- sienten atracción mutua y una de ellas cede a las peticiones de la otra, gana su aprobación y provoca que la atracción que sentía aumente.

Cuando un comunicador es rechazado, no solamente es inefectivo, sino que puede cambiar al oyente -el adolescente- en dirección opuesta a su mensaje.

El mensaje cuando es amenazante, produce un mayor cambio en los oyentes. La comunicación masiva, recurre al miedo en diversas ocasiones, para provocar una modificación o cambio en el comportamiento de las personas que lo escuchan y ven. (Secord and Backman, 1976, 45).

Leventhal (1970), dice que una comunicación que provoca miedo, produce dos reacciones paralelas e independientes: el control de miedo creado por las amenazas (retirarse de la situación, pensar en contra argumentos para la amenaza, dejar de pensar en el peligro y crear racionalizaciones para dejar de pensar en ello); afrontar el peligro, la cual incluirá el aceptar las recomendaciones del comunicador.

La persona objeto: generalmente, diversos comunicadores desean influir en los oyentes y que estos se expongan voluntariamente a la comunicación, la exposición voluntaria a comunicaciones persuasivas se basa principalmente en el deseo de encontrar materiales consistentes con las actitudes de uno y evitar información disonante. (Secord and Backman, 1976, 45).

La evaluación de la comunicación está relacionada con la distancia percibida entre la posición del comunicador y la del oyente. Para cada oyente existe un intervalo dentro del cual la posición del comunicador puede variar y todavía ser evaluada como justa y sin prejuicios. Estas amplitudes de aceptación y rechazo varían según el conocimiento y el interés del adolescente hacia el tema, si el comunicador es confiable o no y si los hechos son claros o ambiguos. Es por esto, que el comunicador debe estar dentro del intervalo de aceptación del adolescente. (Secord and Backman, 1976, 45).

La comunicación masiva, es una influencia simbólica que somete al adolescente a una fuerte y amplia presión de seducciones, constantemente bombardea la atención del individuo para que adopte una actitud de comportamiento; funciona como un

vehículo de instalación de patrones culturales de control y de consumo de la población. (Klapper, 1974, 23).

La comunicación masiva dirigida a los adolescentes, es constante y de gran magnitud, pues por ser poco reflexivos y entusiastas con cualquier cosa, son extrovertidos y se abren a cualquier influencia, ya que buscan una identidad y es una buena oportunidad para comercializar con sus necesidades. (Montesori, 1985, 35).

La radio desde los años treinta, usa y fabrica voces sofisticadas y seductoras (el éxito del locutor).

A través de la radio se genera un gran mercado para la industria de la cultura, modifica la tradición popular con su música, crea ídolos y los incorpora a la intimidad.

La radio y sobre todo la televisión, le hacen pensar al adolescente que la sociedad es un espectáculo, como tal, le gusta verse rodeado de espectáculos: canciones, toros, intrigas políticas, fútbol, los sentimientos y características nacionales, entre otras.

Desde los años cincuentas, la vida familiar se organiza en torno a premisas y conclusiones de la televisión, pues le da la opción de entretenimiento, un reflejo de una vida utópica y satisface ciertas necesidades.

El contenido de la televisión es ilógico y tonto, pero los espectadores no se esfuerzan ni se les exige nada a cambio y la familia le agradece a esta su preferencia por considerarla básica en sus temas y programas. Solo exige reacciones preordenadas, bienestares compartidos o la supuesta opción de elegir lo que los individuos deseen; es por esto que es tan fácil monopolizar los nuevos ídolos y sin esforzarse, pues les da una imagen ideal que fácilmente adoptan o son aceptados por la población. (De Fleur, 1972, 8).

Las revistas, proyectan una imagen norteamericana ideal para que el sujeto la adopte, lográndolo en gran medida, pues se puede ver una gran transformación cultural en los últimos años.

Los medios masivos proporcionan una serie de productos culturales que brindan a los adolescentes, parámetros ideales del comportamiento, formas de vivir la moda y la vida, maneras de relacionarse con el otro, a la vez que quedan atrapados como consumidores de esos productos.

1.2. LA CULTURA POPULAR JUVENIL

La cultura popular urbana en los últimos tiempos se ha visto influida por los medios masivos de comunicación, participa en gran medida en la construcción de significados. Pero el individuo no es un ente estático que asimila pasivamente la información. Estos medios masivos son toda una configuración de valores; los cuales se manejan de acuerdo al momento cultural que vive la población, para ser aceptados. Al mismo tiempo invitan a consumir ciertos productos.

La presente investigación se ha centrado en la población joven; la cual, en mayor medida recibe dicha influencia. Y se les transforma en consumidores potenciales. Más sin embargo, cierto sector ha constituido una cultura propia.

El rock surgió y es una necesidad cultural, dentro del capitalismo, es una rebeldía contra la opresión y el sistema carente de valores humanos. Esta contracultura juvenil adquiere diversos caracteres según la sociedad en donde se presente.

El rock como contracultura es un vehículo de difusión de las ideas contestatarias y alternativas a la cultura dominante. Es una opción que la población joven ha encontrado como participación política. A través de él, musicalizan su realidad, constituyen significados y los reproducen. Expresan a la sociedad su existencia, no para ser aceptados, sino para demostrar que son seres humanos. Es una identidad que los jóvenes interiorizan e integran en su personalidad. Cohesiona e integra a una población que desea construir una identidad cultural propia.

Lo anterior se tomo en cuenta, con la finalidad de comparar y demostrar a la vez, que el "Rock Pop", difundido en la actualidad carece de los elementos más esenciales de esta contracultura.

1.2.1. Lo popular de la cultura

Con frecuencia, cuando se menciona una cultura popular, se define como una muestra de la visión de la realidad que tiene los miembros de una sociedad.

La cual se manifiesta en su vida cotidiana mediante los modos de vida y pensamiento de los individuos. La reflejan en sus creencias, canciones, fiestas, vestimenta y modos de vida.

Las instituciones (familia, escuela, estado, iglesia...) transmiten y renuevan los modelos culturales, y a través de estas, los individuos internalizan el significado y simbolización de la estructura social, generando así esquemas de percepción, comprensión y acción que se ven reflejados en los hábitos sociales.

Sin embargo existe la cultura dominante y ésta no sólo es una representación de la sociedad, sino que también transforma y reproduce las estructuras sociales, demostrándose la continuidad dinámica que se genera a partir de las exigencias sociales, de modo que la cultura está determinada socialmente. Por eso,

contradiciendo lo expuesto al inicio, y dado lo anterior, se afirma que, la cultura popular no puede entenderse como la personalidad de un pueblo, como el conjunto de tradiciones que han preservado a través del tiempo, sino más bien la cultura es una apropiación desigual del capital cultural, una elaboración propia de sus condiciones de vida y una interacción inflictiva con los sectores en el poder.

Por ello, se parte de lo siguiente "lo popular es aquello que no puede evitar serlo, lo que se constituye por exclusión y bajo opresión y se va configurando como cultura gracias a la sedimentación de tradiciones, las relaciones subordinadas con la Iglesia y la autoridad, y la copia directa o indirecta de la clase dominante. Agregando la negociación de las imposiciones del Estado, de la vida laboral y de la represión sexual, y la transformación continua de los mensajes de la industria cultural". (Carlos Monsiváis, 1987, 33).

En el D.F. deviene la cultura urbana, que es el espacio generado por los modos operativos de la ciudad capitalista y las respuestas a tal sujeción. Esta cultura emerge al convertirse la sociedad tradicional en sociedad de masas hecha y rehecha por las aportaciones tecnológicas del capitalismo (impresión, fotografía, rotativas, fonógrafo, cine, radio, televisión, satélites). En ellas se refleja: (de acuerdo a Monsiváis, 1987, 33)

- Sometimiento y reducción psicológica de las clases populares
- Relación incierta con el Estado, pues no se le conoce totalmente, pero se contraen compromisos de solidaridad.
- La función de la tecnología, que según las creencias populares, se le adjudica el papel de educación
- Sensaciones de impotencia o insignificancia
- Visiones lineales del orden y del progreso
- Actualización del machismo y de la represión sexual
- Difusión de los medios masivos, que convierten en un espectáculo el caos del crecimiento capitalista y deciden el sentido del tiempo libre
- Asentación del racismo, clasismo y sexismo
- Función jerárquica y autoritaria del conocimiento que se inicia en el culto de la escolaridad, del triunfo en la escuela como requisito definitivo del triunfo en la vida
- Uso político de la religión y de la publicidad como visión final del mundo.
- Obediencia interiorizada ante la autoridad.
- Creencia no verbalizada en el subdesarrollo como estación terminal. (Carlos Monsiváis, 1987, 33)

1.2.2. La cultura popular como cultura de masas

Específicamente hablando, la cultura popular de la ciudad de México se ha transformado en una sociedad de masas. La cual no es exclusiva de una clase social, sino que, con respecto a las dimensiones masivas de su influencia, se extiende de manera regular y generalizada a todas las capas de la sociedad.

Se concibe la cultura de masas como una degradación,

comercialización de la cultura "cultivada" como una fuerza alineadora, pero no dejará de ser, en cualquier caso un fenómeno de naturaleza intermedia, como el lenguaje, entre la realidad y nuestro conocimiento. Se puede afirmar que el conjunto de todo aquello que está provisto de sentido y significación constituye o participa del fenómeno cultural.

La noción de cultura expresada por Abraham Moles, en su trabajo -Sociodinamisme de la culture...-

"La cultura es el aspecto intelectual del medio artificial que el hombre se ha ido creando a lo largo de su vida social".

En esta definición, se destaca el hecho de que el trabajo intelectual no puede concebirse más que en el conjunto del trabajo del hombre, la cultura es el aspecto artificial del medio intelectual. También esta definición pone de manifiesto que la cultura es un fenómeno de dimensiones colectivas exactamente igual que en el caso del lenguaje, que implica la coordenada social. La cultura es un código que establece una cadena de interpretación del mundo que es el resultado de la acumulación de procesos y experiencias del grupo social en el transcurso de la Historia. (De Moragas, 1960, 9).

Existe una red de valores, de significados, que constituye este aspecto intelectual del medio artificial en el que inmersa al hombre.

En 1960 en su libro L' Esprit du Temps, de E. Morin. Se dice que la cultura es algo que se instala en la realidad y las posibilidades del conocimiento del hombre, como un intermediario que posibilita al mismo tiempo que limita nuestra comprensión de las cosas. La cultura, no puede entenderse como una entidad pasiva, sino que determina la capacidad de acción y comprensión de la colectividad. Es algo que actúa imperceptiblemente y que consigue que podamos confundir versión ideologizada de la realidad con la misma realidad.

Dado lo anterior se concluye que la cultura de masas no es un ente estático, que el hombre contempla desapasionadamente desde fuera. La cultura segregada por la comunicación de masas configura un sistema de valores que mezclado en cada caso, según una determinada proporción y zonas de influencia con otras coordenadas de valores moldean nuestra visión del mundo y de sus cosas. (De Moragas, 1969, 9).

1.2.3. Comunicación de masas.

La comunicación de masas, no es un fenómeno independiente de otras influencias simbólicas, éstas se interfieren con la cultura segregada por los "mas-medias" para someter al individuo a una fuerte y amplia presión de seducciones.

Moles dice que el hombre incorpora a la textura de su espíritu, aquello que se consolida en un código cultura, no nos viene dado por el proceso racional de la educación, sino por la impregnación de nuestro espíritu en la esfera de los mensajes que constituyen el marco ecológico en el que nuestra inteligencia respira y donde la comunicación de masas ocupa un lugar

destacadísimo.

Los esquemas de la educación, lo mismo que los esquemas de la comunicación de masas, sólo se comprende en su relación con ésta y otros sistemas semióticos tales como la moda, los objetos, la diversión, señales, etc.

En nuestros días la comunicación de masas ha desplazado en buena medida otros factores que como la educación, que configuraban en gran medida la cultura y con la aparición de los "mas-media" han visto disminuir el porcentaje de su influencia. (De Moragas, 1960, 9)

Los medios de comunicación al dirigirse a grandes públicos heterogéneos y ampliamente dispersos, promueven los valores culturales, que pretenden "corregir" las desigualdades sociales, los ideales humanos de igualdad y libertad (aunque sea en la imagen e información que proyectan).

La radio, la televisión, prensa y revistas son parte de la cultura de masas, y han funcionado como vehículo de instauración de patrones culturales, de control y de consumo: explícitamente (en el caso de los comerciales) o implícitamente (promoviendo en la programación ordinaria, algunas categorías de artículos).

Difunden una cultura industrial. Determinan una parte muy considerable del gusto popular, inducen al consumo de productos innecesarios, crean necesidades ajenas, fabrican sueños, e imágenes ideales, incluso transmiten noticias totalmente distorsionadas, proporcionando sólo lo que el Estado considera conveniente.

La concepción de lo popular que dichos medios han troquelado es aquello que conviene a los intereses de la clase de los dueños de difusión en México. Se manipula el gusto de la sensibilidad, el sentido histórico, y la conciencia de la realidad de nuestro pueblo, pretendiendo que hagan suya las concepciones de intereses de los dueños de estos medios. Para presentarle a nuestro pueblo una cultura europea. La radio y la televisión maquillan a sus "artistas", les ponen zapatos de tacón y les pintan el pelo de rubio, para que así el mexicano se identifique con el sistema imperialista que nos domina. Que hagan suya esa estructura social totalmente ajena a nuestra cultura, y tomándola como la única y la mejor. Y así aumentar la dependencia en todos los aspectos (políticas, económicas, social y cultural) y quede en el pasado la verdadera identidad mexicana.

1.2.4. El Rock como una manifestación cultural juvenil

El rock desde sus inicios se le consideró una música de locos y en realidad hay una gran similitud, pues está ligado eróticamente al saber de la locura y a la verdad de la misma. Contradice a las normas, estructura social y valores establecidos. Son práctica de la sinrazón como única razón de la experiencia. Pues la razón es incongruente, y socialmente construida. La sinrazón es la razón que se percibe y no la que se muestra como única verdad. Por ello forma parte de la crítica que

la modernidad clava en la carne de la tradición occidental. A través de la locura y rock se expresan y manifiestan con libertad los individuos.

"Del rock se puede decir que la proyección y modificación que hizo de los modos de vida, de conducirse y de pensar en la cotidianidad de millones de mujeres y hombres ha dado resultados positivos al proporcionar más libertad y al hacerlos sentir más dueños de sus cuerpos y su sexualidad. La índole social del rock quedó plasmada en la sexualidad, en el vestir, en el lenguaje, el consumo de estimulantes, en las comunas hippies, primero y en las bandas punk después, en la música y en la existencia entera que en conjunto hacen del rock una propuesta hacia la modernidad pero desde la cultura popular urbana". (Díaz G., 1989, 10)

De acuerdo con Eduardo Díaz G. (1989), dentro del capitalismo mismo surge la rebeldía contra la opresión y la cultura juvenil adquiere diversos caracteres según la sociedad donde se presente. Específicamente hablando de Estados Unidos, la contracultura apareció en una situación de "boom económico", donde la clase media experimentó la satisfacción de sus necesidades elementales. Sin embargo, estas no fueron realmente las de la población, sino más bien las creadas por el sistema, enfocadas a satisfacer las ganancias del gran capital. Se incluye además, la extrema fetichización de las mercancías y la cosificación de las relaciones sociales.

Precisamente porque todas las necesidades más elementales estaban satisfechas para la mayoría de la población, da lugar a que ésta o un sector de ella tenga la posibilidad real de iniciar la búsqueda de otras satisfacciones, como una cultura, y el rock en los países capitalistas es una demanda cultural.

Es por esto, que no es una casualidad que el rock-cultura haya sido y sea promovido por los jóvenes de las áreas urbanas, lugares donde se concentran los satisfactores necesarios para la reproducción de la fuerza de trabajo moderno. En cuanto a la calidad del rock, es indiscutible el nivel producido en Estados Unidos e Inglaterra, pues cuentan con los recursos económicos y tiempo necesario para dedicarse al cultivo de arte.

La demanda cultural de rock fue y es: las restricciones del ascetismo protestante en cuanto a lo sexual, la división del trabajo que limita la realización íntegra de la persona, la oposición a venerar con exceso los bienes materiales y en general, las limitaciones de la moral para con los modos de vida. Todo esto se manifiesta en la música, en las letras de las canciones, en las prácticas y comportamientos de la juventud.

Concluyendo con Eduardo Díaz, (1989). En México fue una situación muy diferente, los jóvenes se enfrentan a una crisis económica; al desempleo; delincuencia; a la falta de un espacio; sin oportunidad de estudiar, si se desea; al alcoholismo; las drogas; las razzias; y la condena por parte de la prensa amarillista. El resultado es un rock nacional basado en los jóvenes marginados en beneficio del crecimiento.

1.2.5. Participación política a través del rock

Desde su origen, el rock ha estado presente en los movimientos de protesta y contestación juvenil, que en las últimas décadas han simbrado las estructura del capitalismo; se han musicalizado las voces de inconformidad contra la barbarie burguesa. Demostrar que la juventud existe y dejar una huella en la historia. El rock como música de fondo, ha acompañado a todas las expresiones de ruptura y cambio que los jóvenes han manifestado. A estado presente en la lucha contra la criminal guerra de Vietnam, en los movimientos estudiantiles del 68, tomando por asalto las calles de París, Checoslovaquia y la Ciudad de México.

Y como no recordar la celebración de los primeros conciertos de masas en la historia del rock: Woodstock e Isla de Wight; momento culminante del empuje sociocultural de una generación de jóvenes, es búsqueda de alternativas ante la decadencia del occidente de la posguerra. La nueva generación de jóvenes se congregó para mostrar el desarrollo de una cultura e identidad propia contra un mundo más industrializado, reglamentado y militarizado. (De Garay, 1989, 7)

Los jóvenes encontraron en el rock otro medio de identidad y cohesión de su disidencia, pues es una expresión que denuncia con firmeza la deshumanización y la crisis del capitalismo que ha arrojado a millones de jóvenes al abismo del desempleo, la violencia y la soledad, se ha convertido en el vehículo de difusión y propaganda de las ideas contestatarias y alternativas a la cultura dominante, y al orden que la sostiene. La cohesión del Rock con los movimientos sociales, se percibe en un significativo número de grupos que asumieron posiciones políticas, críticas irradicales del momento, como lo hiciera Morrison de los Doors, quien apoyo el movimiento liberacionista de los Black Panthers, así como la candidatura Hippie de Jerry Rubin a la alcaldía de Berkley, California de 1969, o John Lennon, activista por la paz y "heroe proletariado" que pidió su ingreso a la IV Internacional (Troskista) y le fue negado por desición de los jerarcas bajo el argumento de "poner en riesgo la integridad moral del partido".

Concluyendo, se puede decir que el rock no sólo ha sido el lenguaje con que los jóvenes han expresado su inconformidad, sino que además ha sido el medio por el cual la juventud disidente ha encontrado forma de organización política dirigidas a construir un nuevo sistema de vida donde la solidaridad y el amor no se han desconocido por nadie. (Moreno, 1987, 37)

Los estados capitalistas, consientes de lo anterior, se han dado a la tarea asimilar tanto sus formulas como sus medios de difusión y expresión. Integrandolo a la sociedad de consumo una vez deformado queda convertido en una mercancía enajenante, carente de radicalidad y de mensajes, o sea, como un medio de expresión muerto, al servicio y al mantenimiento de las estructuras de opresión; reprimir sistemáticamente todas las corrientes y grupos radicales que se niegan a entrar a la

domesticación.

En México, fue diferente este proceso, pues mientras allá predominó la asimilación comercial (un boom económico que generaron los Beatles y los Stones), en nuestro país, predominó la represión. Después del festival de Avándaro con el que culmina el fenómeno de la onda, el rock fue fuertemente satanizado y atacado por los medios e "educación" de la burguesía, se prohibieron las tocadas en nombre de la "moral" y de las "buenas costumbres", se le expulsó de la radio, televisión y demás medios que lo habían difundido.

La mezcla de intereses gubernamentales que ha traído como consecuencia la cancelación de un sinnúmero de conciertos de rock se ven relacionados con un nivel político que no hace más que volver oscuras las justificaciones. Se crea el mito de que los conciertos instan a los jóvenes a consumir drogas y provocar violencia. Esto no es más que un pretexto para que los jóvenes consuman sólo lo que el gran ogro filantrópico y la televisión les proporciona, "es por su bien".

(Villalpando, 1989, 47)

Sustituyéndolo por música comercial, como la llamada Disco, o el mal nombrado Rock Pop, música con la que pretenden poner a salvo la "salud mental" de los jóvenes. Se dio una fuerte promoción que se propuso entretener "sanamente" a esta población y los convirtió en los principales consumidores de modas e ídolos de plástico, teniendo como único fin la ganancia.

En tan sólo diez años, la juventud pasó del misticismo hippie de las comunas, al dancón discotequero. La música de los Bee Gees, Donna Summer, Gloria Gaynor, Tavares, Commodores y Michael Jackson. invadieron el mercado del espectáculo. Ritmos constantes y repetitivos, con batería, caja de ritmos y bajo machacando compases, se convirtieron en la quinta esencia de la música juvenil de 1978 a 1981 aproximadamente. (De Garay, 1989, 7)

De acuerdo con Adrián de Garay, la música Disco no puede contener el desarrollo del rock, que contó con el empeño de varios roqueros que siguieron moviendo masas, produciendo y vendiendo discos de calidad: Los Rolling Stones, Eric Clapton, los Who, Jethro Tull, Kansas, Bruce Springsteen. Manteniéndose vigente en el 78 el poder del rock.

En 1979 varios conciertos masivos mostraron que ante la música Disco, el rock no se daba por vencido: los más destacados fueron; el festival de Kneborth Park, el No Nukes y los conciertos a beneficio de Kampuchea.

La música tecnologicada que apareció al lado de la simplicidad instrumental de la new wave, sería el tecnopop, música comercial con raíces pop, ejecutada con los equipos más sofisticados de la época. Gary Numan, Ultravox, Hyman League y Orchestra manoeuvres in the Dark fueron los máximos exponentes. Vale la pena mencionar a Pink Floyd que produjo, The Wall; a Supertramp, con Break fast in America y Rxy Music con Manifiesto. Minute by Minute de los Doobie Brothers y también In Throgh the out door. Paralelamente nuevos grupos, nuevas tendencias comenzaron a constituirse y a mostrar su trabajo hasta desplazar

hacia 1982, al sonido de la música Disco. Fue el momento de la construcción -muchas veces en casas y barrios, estudios de grabación marginales-, de los grupos y tendencias que marcaron la línea del rock de los ochentas. Al lado de la new wave y el tecno-pop, hay que mencionar a la corriente llamada new romantics que inspirada por la estética mod sentera pero con un mejor armazón musical y visual, integraron Spandau Ballet, Simple Minds y poco después Duran Duran.

En 1979, es el momento del inicio arrasador del heavy metal, que explotaría totalmente en 1980. Frente a los sonidos fríos y tecnificados del tecnopop y ante la "fresés", de la new wave y la new romantics, el rock pesado mostrará el carácter agresivo del rock, su rebeldía y fuerza musical y de imagen.

Concluyendo con de Garay, en 1978 y 1979, aparecen tres grupos, para muchos los mejores exponentes de los ochentas, verdaderos monstruos del rock. Dire Straits, Police y V2.

En México, no obstante la cruzada moralista contra el rock, la tradición rebelde y su fenómeno sobrevivieron a la marginalidad y a la semiclandestinidad. En las colonias populares donde el rock mexicano se mantuvo firme. Ahí surgieron grupos como Three Souls y TNT, que junto con otros constituyen en la actualidad el espíritu contestatario y radical del rock nacional; también es ahí donde el rock se hace de un auditorio sensible a su música y a sus letras, jóvenes que se identifican con las notas y se mantienen firmes dentro de la contestación roquera, pero son considerados por "su peligrosidad", al margen de la ley y de "la normalidad". Y no sólo eso, son señalados como delincuentes y antisociales, incluso son sinónimos de "perversión social", drogadicción y pandillerismo, convirtiéndose prácticamente en víctimas de las razzias y de la población con "educación" tradicionalista.

1.3. EL ROCK POP COMO PARTE DE UNA SUBCULTURA

El Rock Pop es un ejemplo claro de una subcultura, creada a partir de la influencia de los medios masivos de comunicaci3n. Representa una distracci3n y diversi3n para la poblaci3n j3ven. Este tipo de m3sica, llamada Rock Pop, es una mercancía, que se ha difundido con la 3nica finalidad de la ganancia. El Rock Pop no se asemeja en lo m3s m3nimo al Rock contestatario, proveniente de los sectores populares. Tan s3lo recibe este nombre por la instrumentaci3n y en ocasiones por la vestimenta utilizada. Así, la industria televisiva define los gustos generalizados de este p3blico, pues con su constante propaganda acapara su atenci3n y no le da oportunidad de elegir entre verdaderos cantantes de Rock.

M3s que nada la letra de las canciones reflejan en cierta forma las m3s profundas inquietudes, valores y satisfacci3n de necesidades que no es permitido expresar ni manifestar verbalmente (como la sexualidad). Teniendo una carga afectiva para cada persona, adquiere un significado particular. Y lo m3s importante, integra y facilita la comunicaci3n entre el grupo de amigos o compa5eros, conformando una subcultura.

Fomentando el consumo de este producto, los medios masivos crean programas secciones y concursos para la creaci3n de clubs de admiradores, y así lograr mayor popularidad de sus "artistas".

1.3.1. La b3squeda de una identidad cultural

En la actualidad los j3venes se enfrentan a una cultura urbana y masiva, perciben una realidad 3spera, hostil, aglomerada, sexualizada y violenta. Se desarrollan en una monotonía diaria que los lleva a la escuela, el trabajo, incluyendo los deb3res familiares. Algunos no tan "afortunados", se enfrentan al desempleo, a la falta de una oportunidad de estudiar. Agregando los conflictos internos entre valores familiares, la cultura externa y el comportamiento social; todo esto unido a la necesidad de afecto. Por ello buscan pertenecer a un grupo de referencia, en donde puedan encontrar sujetos similares a ellos, que compartan sus mismos intereses. Cada uno de ellos desea pertenecer al grupo de amigos. Y hace todo lo posible para ser considerado como miembro activo de este c3rculo, cambia su comportamiento y actitudes similares a las de sus compa5eros, usan pantalones de mezclilla de determinada marca, tenis de moda,...

Construyen una subcultura que los identifique como un grupo independiente del mundo adulto. En el cual los valores y normas se validan para todos. Y m3s que nada, entablar una relaci3n afectiva con los dem3s, con quien pueda compartir sus inquietudes, afinidades, dudas, conflictos y entablar una interacci3n recíproca de alg3n tema de interés para el grupo.

Televisa transforma esta subcultura en una industria digna de explotaci3n. Les proporciona una serie de productos culturales que les brindan par3metros ideales de comportamiento, valores,

normas, formas de vivir, maneras de relacionarse con los otros, ídolos de la canción, fotonovelas, revistas musicales, los últimos chismes de personajes del espectáculo, modas, imágenes y significados culturales. Los transmite con frecuencia para que se familiaricen con ellos y los integren como expectativas del grupo. Quedando a su vez, atrapados como consumidores asiduos de estos productos.

En resumen, una subcultura que se mantiene en la estructura social por el control ejercido sobre la actividad cotidiana, pues la configuración de valores, normas y preferencias "culturales" "son aceptados", para regir y determinar con precisión las actividades diarias, la forma de sentir y de pensar, para desarrollarse entre esta población.

Se han identificado con ella "por ser joven" y por que los toma en cuenta como individuos importantes.

Ahora ya no participan activamente en la construcción de significados, pues les son dados ya estructurados, tan sólo los asimila y busca la forma de darle sentido a través de encontrar los medios de expresión que les permitan manifestarse y ser reconocidos socialmente. Dado por hecho que le pertenece. Encuentra un medio de expresión en modelo cultural dado por la comunicación masiva, plasmando además la identidad individual del grupo de amigos o compañeros al que pertenece. Incluye un reconocimiento social, siendo sumamente importante para ellos, pues de lo contrario no tendría la significación social buscada. Ya no se les puede comparar con el movimiento hippie, las luchas obreras y universitarias que en el 68 se manifestaron, o con los roqueros con su música contestataria. Incluso muestran una clara indiferencia y antipatía por las cuestiones políticas nacionales e internacionales, pues carecen de importancia para ellos.

Para la gran mayoría de los jóvenes lo más importante es estar al día en cuestión de espectáculos, bailar con los ritmos más modernos, vestir y peinar como tal o cual actor o cantante de éxito. Ya que representa un prestigio social, incluyendo una cohesión grupal con los compañeros, por la similitud de intereses, tener el reconocimiento de estos, es lo que importa. A partir del tema, entablan una conversación, se identifican entre sí y con su ídolo del espectáculo, los mantiene en un mismo ideal. En este caso el Rock Pop se estructura como una subcultura, la cual integra y comunica a un marcado número de jóvenes deseosos de una identidad.

1.3.2. La difusión del Rock Pop

El rock, como se mencionó con anterioridad, fue reprimido por considerarse un peligro para la "moral" y "buenas costumbres familiares". Las tocadas fueron prohibidas, las estaciones de radio y televisión lo excluyeron de su programación, casi o totalmente. Como opción musical surgió la música Disco, Break y otros ritmos, que a pesar de sus constantes propagandas e intérpretes de calidad no les fue posible eliminar al rock del todo, pues se mantuvo firme con sus diversos representantes. Y

revistas de rock como: Rock Pop, Conecte, Rock en Español, Temas de Rock.

Posteriormente al inicio de los 80's, la información del rock cultural empezó a difundirse en algunos diarios, aunque no muy frecuentes: por mencionar algunos; Excelsior, La Jornada, Uno más uno. En esta década surge el Rock en español como movimiento mercantil, el cual llegó a México con la visita de grupos argentinos y españoles.

No obstante, han surgido buenos grupos roqueros que son expresión auténtica del sentimiento y de conciencia, que tienen un pie puesto en la expresión artística y otro en el campo comercial. Pero la manipulación política y feroz explotación comercial del rock es también fuerte. (Espinoza, 1989, 5).

Televisa se encarga con más brío que nadie de propiciar y producir su rock "chafa" y el rock auténtico, sigue siendo reprimido por las autoridades en gran medida. (Espinoza, 1989, 15)

Se difundió el Rock mercantil, sobre todo los grupos y solistas creados por Televisa; porque representan ganancias para los industriales. A este tipo de música de le nombro Rock Pop, teniendo éxito con la aparición del grupo Menudo (puertorriqueño) y Parchis (español), con ritmos contagiosos y modernos, atuendos vistosos y una agilidad sólo vista en niños y jóvenes, consiguieron un éxito rotundo entre el público. A partir de entonces, se crean infinidad de grupos y solistas con las mismas características, (En México hace su aparición Timbiriche) tanto extranjeros como mexicanos, para dar un cambio en la música dirigida a la juventud. En la actualidad el trio de Flans, Laureano Brizuela, Luis Miguel y Timbiriche son los que han obtenido mayor éxito; tanto en la moda vestimentaria, como en las canciones que interpretan.

Ahora bien, si se analiza las melodías que interpretan estos cantantes, es probable que tengan una estructura "roquera", según los cánones: guitarras eléctricas, acentos muy marcados con tarolas muy procesadas, cortes típicos con remates atrasados, como lo haría el Zeppelin en sus buenos tiempos, pero por alguna razón, se puede afirmar que no es rock. Y es falso que los medios masivos se hayan abierto al movimiento de rock; se ajustan a programar de manera indiscriminada a "La negra Tomasa", pero porque la mayoría de los que la oyeron nunca se imaginaron que fuera hecha por músicos de rock, lo curioso es que exactamente eso es el rock mexicano. (Pefaloza, 1989, 39)

Además, retomando lo expuesto por Rodrigo Farias. El rock pop definido por su contenido y estructura, es una combinación de balada con instrumentación roquera. Incluso los cantantes frecuentemente utilizan vestimenta y peinados roqueros, estas características son la única influencia de rock y por lo que es considerado y llamado rock pop. Es un rock pop en español con tintes latinos, y refleja el sentir de niños y adolescentes latinoamericanos, consumidores, cuya demanda no había sido cubierta por la industria hasta su surgimiento. Ha sido un entretenimiento de toda una generación de niños y jóvenes que han

crecido ignorando el significado del rock como portador de ideas contestatarias. (Farias, 1988, 17).

El rock pop muestra un mundo juvenil idealizado, con ciertos conflictos que tienen una sencilla solución. Los personajes de la canción gozan de un confortable idilio con la realidad que viven. Su tema central es lo cotidiano pero en forma evasiva, por eso a pesar de que México se encuentra en plena crisis y que ésta se hace sentir inevitablemente en la vida cotidiana (tema de las canciones), no se le toma en cuenta, ni importa en lo más absoluto. (Farias, 1988, 17).

Concluyendo con Farias, el rock es toda una gama sonora producida mediante costosos recursos electrónicos para cobijar a los escuchas bajo el manto de la evasión. (Farias, 1988, 17).

1.3.3. El Rock Pop como un exclusivo objeto de consumo

El Rock Pop difundido por los medios masivos, casi en su totalidad, es un objeto de consumo (a excepción de algunos grupos, como se menciono con anterioridad), pues en los últimos años con el avance tecnológico en los instrumentos musicales y los sistemas de grabación, han traído consigo la implantación de nuevas fórmulas sonoras, que combinándose con la moda rítmica de los grupos infantiles y juveniles, han formado lo que se conoce como Rock Pop. En donde la creatividad no existe, la vocación musical del "cantante" y la originalidad es nula. (Malacara, 1989, 25).

Conductores de programas musicales de televisión, radio, o en revistas juveniles; expresan la "calidad" del Rock Pop, (el creado por la industria televisiva) persuadiendo a la población en cuestión para que la acepte en su cotidianidad. Además es una transmisión constante y repetitiva, no dejando la menor oportunidad para escuchar otra cosa, invaden en su totalidad la atención del público.

El rock pop es un producto prefabricado, pues se tiene el cinismo de fabricar las partes por separado para luego ensamblarlas: un tipo específico de cantantes (edad, color, sexo); un tipo de música preconcebida en función de un mercado también localizado y manipulado (jóvenes, adolescentes, púberes); compositores previamente contratados (si son españoles o italianos se les paga más); y medios de difusión a disposición incondicional (para vender el producto a como de lugar). Añadiendo a todo esto, es una música desechable que se puede usar por un rato y se tira, pues pierde la popularidad con la misma facilidad que se obtuvo, por carecer de originalidad y creatividad. (Malacara, 1989, 25)

Por lo anterior, no se puede entender al Rock Pop como música popular, mucho menos una expresión contestataria como lo es el rock proletario. Es tan sólo un objeto de consumo, creado exclusivamente para su consumo. Ahora bien, al reconocerse la existencia de consumidores potenciales (la mayoría de la población mexicana tiene edades inferiores a los 20 años), las compañías disqueras se atrevieron a dar el paso de promover a su

manera el "Rock en español", cobrando un impulso nunca antes visto en nuestro país. (Rodrigo Farias, 1988, 16)

Este producto carente de arte ha logrado una pasiva adhesión a su consumo, pues fomenta la ilusión de pertenecer al momento actual, de adoptar la imagen ideal que se presenta constantemente, tanto en el contenido de las canciones, como en los cantantes mismos.

Además, estos "artistas" sirven para estimular el consumo de mercancías:

- "Usa el perfume de tus estrellas", son perfumes de cantantes famosos: Yuri, Luis Miguel, Alejandra Guzmán, Laureano Brizuela.
- "No te los puedes perder", Yuri anuncia los cigarrillos Montana.
- "Para vivir intensamente", Laureano Brizuela anunciando a Jockey Club.

Utilizando su "prestigio social" invitan a consumir determinado producto o marca, para que la población "tenga la oportunidad" de asemejarse a ellos y de esta manera obtener una identidad y prestigio entre los demás.

El monopolio en los medios de comunicación ha tenido mucho que ver en la situación que actualmente se vive, la falta de una crítica musical honesta y capaz. El público, escucha la música que se le impone, acepta los comentarios de la radio y la televisión quienes ensalsan desmedidamente estas producciones, finalmente compra los discos y/o consume el producto. Son estos medios quienes resumidamente fomentan y sostienen el medio musical popular que hoy vivimos. (Malacara, 1989, 25)

1.3.4. Música y letra del Rock Pop

Con lo anterior no se intenta afirmar que los jóvenes son un ente pasivo los cuales aceptan toda la información proporcionada, como simples receptores, en espera de un mensaje para procesarlo y dar una respuesta.

El Rock Pop maneja varios elementos para ser aceptado, antes mencionados. Uno, y quizás el más importante es el contenido de las canciones, las cuales son un texto escrito por adultos para ser interpretados por niños, adolescentes y jóvenes, para un público equivalente; en televisión, cine, radio y revistas.

Además, la imagen proyectada es primordial, se selecciona cuidadosamente a la persona que se transformará en un ídolo de Rock Pop, debe ser estéticamente hablando, perfecto. Ser joven y mostrarse ante el público juvenil, candoroso, alegre, moderno, tierno, agresivo, audaz, seguro de sí mismo, triunfador, sensual, atractivo y en ocasiones infantil. Según la personalidad que mejor le convenga adoptar, para reflejarla en las pantallas o fotografías. Siempre debe tener el mejor estado de ánimo. Por esto, los cantantes de Rock Pop no tienen por qué preocuparse por crear arte y originalidad; si carece de voz, se le arregla con reverberación, eco o la mezcla de la grabación. Si en ocasiones es presentado en vivo, se le añade el play back a su espectáculo. Si no toca ningún instrumento, se le consigue un grupo; si no es compositor, se contratan compositores.

En cuanto a la música de fondo, de acuerdo con Farias se realiza con la instrumentación típica de un grupo de rock: batería, bajo, guitarra eléctrica y teclado. Los arreglos proporcionan el marco adecuado para los cantantes. Los músicos crean notas llamativas en el momento oportuno. Los sintetizadores producen atmósferas, mientras la guitarra es usada para provocar derroches de energía o climax nostálgicos.

Es muy marcada la influencia del tecno-rock. Pero a pesar de utilizar lo más avanzado en cuanto a técnicas de grabación, instrumentación y armoniosas voces, no cubren la carencia de ideas en lo que se refiere a contenidos. Los temas utilizados son mínimos y el número de canciones mayúsculo. (Farias, 1988, 16).

La letra de las canciones se basan en la cotidianidad de la clase media y temas de la juventud, para que cumpla con la función de entretenerla. Aunque no es sólo música idealizante, pues han encontrado en ella una solución a su laberinto cotidiano que los conduce a la escuela, la calle, el trabajo, las labores domésticas. Refleja en cierta forma sus más profundas inquietudes, encuentran un reflejo de sus valores y satisfacción de necesidades que no les han permitido expresar, ni manifestar verbalmente. Teniendo una carga afectiva para cada individuo, adquiriendo un significado particular. O bien adoptando los mensajes como si fueran propios e imaginando toda una realidad a partir de ellos.

Estos textos, en cuanto al tema desarrollado, no varía mucho, son baladas rítmicas; se habla en especial del enamoramiento, la relación en pareja con todas sus dimensiones. Retomando a Farias: en algunos pasajes, levemente insinuada se percibe cierta sensualidad, pero el amor aparece como un deseo insatisfecho, o realizado en la ensoñación. Se puede percibir también un cambio en la imagen femenina, en donde ella toma la iniciativa (Timido, Corre corre. de Flans); o su rechazo al matrimonio (No me quiero casar de Flans).

En las últimas fechas se ha dado una clara preferencia al sonido latino tropicalizado, en donde en tecno-rock casi ha desaparecido, y los arreglos más reposados tienen marcado acento en la batería y persecución. El saxofón y la armónica son los aspectos novedosos en la parte instrumental. (La negra Tomasa de Caifanes, Este ritmo se baila así de Chayan, La baticumbia de Botellita de jerez). (Farias, 1988, 16)

Agregando a lo anterior, Manuel Gutierrez opina que se retoma la atracción física por el sexo opuesto, el enamoramiento, el descubrimiento de la sensualidad, la melancolía por el novio. Y cierta audacia se hace presente disfrazada para que el producto sea aceptado en la "familia desente" y sobre todo sea considerada como una diversión sana (no música satánica como el rock contestatario, originario de una perversión social).

Incluso se le ha tomado en ocasiones como un refuerzo de "las buenas costumbres", en las dos piezas de Tatiana y Jhonny Lozada, en donde ella le exige al galán que controle sus emociones porque "no es el momento de darlo todo"; y de esta manera complacer la confianza de los padres. (Gutierrez, 1986, 22).

O la propaganda contra la drogadicción, "Di no a las drogas", demuestra una preocupación por de sano desarrollo de la juventud, aquí se da preferencia a los más populares como Yuri, Mijares.

Como la sexualidad no puede pasar desapercibida para nadie, se retoman mensajes eróticos pero con ciertos límites. Canciones como las de Luis Miguel (Decidete), en donde le exige que no ponga más trabas para la entrega; "No soy mufteca de piedra" de Tatiana, en donde ella pide que "aunque me tiemblen las piernas, bésame por favor".

Es cierto que estos cambios temáticos pueden interpretarse como un avance no desdeñable, también lo que la "audacia" de las proposiciones no rompen con los límites que marcan tanto la orientación conformista, por su fidelidad a los cánones que rigen el mercado, del proyecto que las origina, como el conservadurismo de los medios que las difunden. (Rodrigo Farias, 1988, 17)

1.3.5. El club de admiradores

Los "artistas" de rock pop son seleccionados cuidadosamente: cuerpos deportistas o delgados, rostros juveniles, frescos y alegres; más que nada que cumplan con una estética preestablecida por los medios masivos (respondiendo a una cultura norteamericana o europea, ajena a la cultura mexicana).

Les crean un peinado, maquillaje, vestuario ideal para que tenga la mejor imagen; además un estilo de canciones y bailes

El radio, la televisión, el cine, las revistas juveniles, se encargan de definir el modelo de hombre o mujer que le agrada a este público, pues los cantantes son alagados e idealizados como la mejor figura. Incluso crean una vanidad desmedida entre ellos. A todo esto se gesta una potencial atracción física del público hacia estos jóvenes. Siendo un factor importante para la mayor aceptación de esta música y sobre todo se convierte en un objeto más de consumo. Los admiradores (en especial esta influencia es mayor en el sexo femenino) compran carteles, discos, playeras, llaveros, fotografías y cualquier artículo que tenga la imagen de su cantante favorito o que lo represente.

Ven a estos artistas como un amor sublime e imposible de alcanzar, pero hermoso para soñar. No pierden oportunidad de conocerlo o lograr una entrevista con él. Siempre están presentes en sus conciertos, esperan impacientes los programas de radio y televisión en donde se presentará. Intercambian comentarios, noticias y objetos de sus cantantes favoritos, aprenden a bailar como ellos, desean saber lo que hacen, su vida amorosa, éxitos, fracasos. Muchas veces son capaces de seguirlo al lugar donde se dirija, pues su mayor ilusión es pasar aunque sea un momento a su lado, platicarle y besarlo. Se aprenden con facilidad la letra de sus canciones y cantan con ellos cuando se presentan en algún evento o al escuchar su disco.

Los abordan en la calle, les hacen toda una serie de preguntas a las cuales esperan una respuesta sincera; por su parte el aludido se siente importante y mira el rostro de las jovencitas sin facciones y sonríe, o se molesta por ser tan

popular. (Atrevete a ser diferente de Rosa Ma. Rodrigues).

Las fans los contemplan largamente extasiadas, pensando o comentando entre ellas "Qué guapo (a) es", "Es el hombre (mujer) de mis sueños", "Qué bien canta". Los idealiza y en ocasiones hasta llega a compararlo con su novio (a); e incluso establece sus gustos de acuerdo a su idolo, busca a una persona que se parezca a él (ella).

Son principalmente la radio y la televisión quienes animan a la creación de grupos de admiradores, los orientan y manipulan. Realizan concursos y el premio es un disco o prenda del cantante más popular, o bien, una cita con él. Repiten hasta el cansancio sus "éxitos discográficos", reforzando ahora con los videorocks "musica que se ve y se oye", en donde el protagonista es la estrella esperada. Se fomenta el enamoramiento con escenas, bailes, vestimentas, gestos eróticos y sexuales, creando así una mayor atracción en el público.

Para desilusión de sus fans, los idolos casi nunca tienen tiempo para ellos, para valorar sus muestras de efusión, pues permanentemente se encuentran cumpliendo con sus compromisos que habitualmente les generan muchas ganancias. Por su parte sus fans no se molestan por esa falta de atención, los disculpan y se dicen a sí mismas que son unas personas muy ocupadas.

Actualmente, la radio y la televisión han creado programas dirigidos especialmente para fomentar esta atracción. Por ejemplo: "Estrellas de los 90's", en donde se presentan secciones en donde se imita al más popular, "Imita a...".

"El mundo del espectáculo", cuya función es informar al público de todo lo que se relaciona con los cantantes más populares.

La revista "Eres", la cual busca presentar un mundo constituido por las relaciones sociales que se establecen entre los cantantes, uniones y desuniones, éxitos profesionales. Muestra una imagen mítica de sus personajes, cuyas acciones por más cotidianas que sean, se transforman en todo un acontecimiento. Informa de las características físicas de los cantantes, actores, actrices, sus gustos, aficiones, pasatiempos, sus nuevas modas, peinados y discos por grabar. (Charles, 1989, 6).

1.4. EL FENOMENO DE LA MODA

El Rock Pop con su influencia cultural, ha introducido además una moda, de la cual no es en lo más absoluto creadora, pues la ha copiado de diferentes épocas, y más aun, de los auténticos roqueros. Los cantantes de rock pop han adoptado cierta moda, logrando que la juventud los imite en cuanto accesorios y vestimenta: pantalones de mezclilla desteñidos y rotos, peinados, calzado, chamarras de mezclilla o piel, maquillaje, modismos en el lenguaje, etc.

Se adopta esta moda con la finalidad de pertenecer al momento, de sentir su individualidad como personas jóvenes, porque quieren "verse bien" a los ojos de los demás, desean sobresalir o igualarse con los miembros de su grupo de referencia.

Es de suma importancia adquirir la última novedad en moda, y como consecuencia se constituye un mercado transaccional multimillonario que consume una buena parte de los salarios (Pablo Fernandez, 20).

De antemano se ha prefabricado la vestimenta y personalidad que adquirirá y proyectará cada cantante, le diseñan el vestuario, maquillaje y peinado según su físico y facciones. De esta manera televisa establece una estética, que la población tomará como un producto más de consumo, e intentará parecerse a tal o cual "artista" como modelo que representa un prestigio social.

1.4.1. La moda

Generalmente cuando se habla de moda es imaginar a los jóvenes vestidos con lo más novedoso y exclusivo del momento. La moda no es un simple proceso de imitación y consumo, es un fenómeno psicosocial complejo.

El ir a la moda es el deseo de hacerse ver, de ser distinguido. Es una manifestación de individualismo y de marginalidad. La persona que va a la moda desea distinguirse de los demás, para llamar la atención, es una manifestación de exhibicionismo. Pero también la moda es un fenómeno de contagio imitativo con el deseo de singularizarse por medio de la moda. La industria: la moda acaba por convertirse en necesidad, al aumentar su consumo, aumenta la producción generando considerables ganancias a la industria y al comercio. Los jóvenes vestidos con prendas pobres o hechas por ellos mismos, de inspiración espontánea, contraria a la moda y a su producción en serie, pretenden estar "fuera de la moda", pero lo que pasa es que están fuera de la moda comercial, pero siguen la moda de los jóvenes. En las profesiones de la moda, está dispuestas a vender cualquier cosa, siempre que pueda venderse, y aun lo que se había ideado contra ellas. Así todos los productos de la antimoda han sido copiados y producidos en serie: se han visto aparecer las series industriales de camisas de papá para las mujeres, los pantalones de mezclilla desteñidos con impresiones

de manchas u ornados con partes cosidos y las medias deshiladas. Enfoque sexual: La moda es erótica, es una exhibición sexual, es objeto de desplazamiento de la sexualidad. Cuando por pudor se niega a laad en su dominio (el cuerpo) y su centro (los órganos genitales), se difunde sin ser reconocida por todas las actividades humanas. El estrangulamiento del talle tiene el merito de subrayar la fragilidad de la mujer, al mismo tiempo que resalta la zona de atributos sexualeseninos secundarios. La ropa entallada enmarca todas las líneas del cuerpo y resalta los genitales. (Descamps, 1978,12).

Inspiración: La moda ahora en la vestimenta de los trabajadores y en los considerados "desviados sociales": pantalón de mezcilla, overol de lo obreros, sueter con cuello alto enrollado de los cargadores, chamarra popular, camisas bastante grandes, ropa parchada o desteffida, medias deshiladas.

Después, las tres corrientes más claras de influencia social en la moda son: 1) El deporte, es un campo de creación que goza de mucho prestigio y por consiguiente habrá de influir bastante en la moda; 2) Las mujeres, antes estaba dirigida especialmente a ella, a hora la diferencia de los sexos por el vestido desaparece y se invierte en la moda del unisex. La vestimenta indica escencialmente si uno es joven o viejo; 3) Los jóvenes, antes se vestían como los adultos, ahora son ellos los que inventan e inspiran a la moda (aunque en la actualidad son personas adultas las creadoras de las modas para jóvenes) ella, ahora la diferencia de los sexos por el vestido desaparece y se invierte en la moda del unisex. La vestimenta indica escencialmente si uno es jôve o viejo; 3) Los jôvenes, antes de vestían como los adultos, ahora son ellos los que inventa e inspiran la moda (aunque en la actualidad son personas adultas las creadoras de las modas para jôvenes).

Socialmente la moda es un medio de manifestar su pertenencia a un grupo y al mismo tiempo su oposición a otro grupo y en particular su posición respecto del orden establecido, del poder y de la impugnación social, franquear barreras sociales o impedir que los nuevos ricos se igualen a uno, distinguirse y ser distinguido por los demás, de mostrarse a sí mismo que pertenece a una élite o a un supergrupo, manifestar su riqueza gastando o disimular su pobreza, seguir las creaciones de una marca cèlebre u oponerse a las costumbre y crear por sí mismo, ser un creador de arte, ganar dinero, explotar a las masas, distraer su atención, participar en fantasmas colectivos inconscientes. (Descamps, 1987,12).

La moda es un fenómeno sobredeterminado que expresa al mismo tiempo individuo, la sociedad, el inconsciente y una evolución autónoma propia.

1.4.2. Los jóvenes y la moda

La moda va intimamente unida a los jóvenes, son los que la portan, la crean, la consumen, con ella imponen un sello propio, a la vez que se identifican y expresan con libertad. Es una

forma de romper con la familia y sobre todo con las expectativas sociales. La moda siempre tiene un trasfondo sexual, va con la juventud, cuya principal preocupación es la sexualidad. Viven en la moda una experiencia participatoria, reuniéndose en grupos con las mismas características. (Descamps, 1987, 12).

La moda también expresa su desden hacia la sociedad de consumo, renuncian a la hipocresía que constituyen los disfraces impuestos periódicamente por la publicidad y los medios masivos en beneficio del comercio y la industria. Concretamente los jóvenes marginados de recursos económicos bajos, desempleados y sin ningún poder, encuentran a través de su cuerpo la manera de comunicar y expresar su inconformidad, su rechazo a lo tradicional. Jóvenes que han adoptado una vestimenta contraria a la comercial, la que los identifica entre ellos, los une y les permite manifestarse, pero no para ser aceptados, sino para hacerse notar y ser reconocidos socialmente. (los hippies diseñaban su propia ropa, o vestían las mismas prendas por largos periodos). (Descamps, 1978, 12).

1.4.3. La moda actual

Contrariamente a lo que la moda significa, en la actualidad los jóvenes no crean ni adoptan una moda propiamente joven, pues esta ha sido establecida por la industria, diseñadores adultos que la hacen pasar como una moda lanzada por adolescentes cantantes.

"Smelser. La moda es una conducta simbólica cuyo significado es el prestigio social".

Los cuales crean la ilusión en esta población de pertenecer a un grupo de referencia y oposición al grupo de adultos. Arrastran la opinión de ser como los demás (jóvenes), de pertenecer al momento, obtener un prestigio social, de adquirir una individualidad propia, de ser aceptado por los otros.

Con la moda, los jóvenes desean renovar su aspecto, de atraer la atención, adornarse sexualmente, manifestar su coquetería con un erotismo más o menos discreto, señalar que es joven moderno; que esta al día, identificarse con un modelo prestigioso y al mismo tiempo imponerse y hacerse obedecer al conseguir que lo imiten, presumir, gozarla y lucir el dinero, alejarse de su realidad hostil. Todo esto lo da la moda difundida por los cantantes de Rock Pop.

Esta moda se transforma en un producto más de consumo, el cual se desea adquirir. Muchos jóvenes estudiantes dependiente de sus padres, reciben "un pago a su esfuerzo escolar" con el cual compran prendas de vestir, calzado y diversos accesorios que anuncian o proyectan los diversos medios masivos. Jóvenes trabajadores se gastan la mayor parte de su salario en la moda.

Para la juventud mexicana es muy importante seguir la moda del Rock Pop, realiza cualquier cosa para estar dentro de ella y pertenecer al momento, identificarse con su cantante preferido y mostrar su individualidad, además de atraer la atención. Marc-Alain Descamps en su libro Psicología de la moda clasifica a

los jóvenes en cuanto a la importancia que le dan a la moda de la siguiente manera:

- Los que siguen la moda activamente.
- Los que no la siguen pero que les gustaría.

- Los que son indiferentes a la moda.

1.4.4. El Rock Pop como una moda

Los cantantes de Rock Pop tienen una forma muy singular de vestirse, sin embargo a muy poca similitud entre unos y otros. Estos "artistas" han adoptado una imagen prefabricada, la cual fue diseñada exclusivamente para cada uno de ellos, con la finalidad de proyectar lo mejor de su físico. Esta moda es totalmente diferente a la que se utilizó en la onda Disco, o en los inicios del mismo Rock Pop (trajes brillantes, ajustadas, botines similares a los de Peter Pan). Más que nada en su mayoría estos cantantes visten como los roqueros proletarios: viste con ropa usada, bastante olgada playeras y camisas, pantalones desteñidos, tenis, los hombres dejan crecer su cabello y las mujeres cortan el suyo a tijeras. Esta moda no pasó desapercibida y se industrializó, en México junto con el llamado Rock Pop, los grupos y cantantes de este estilo adoptaron la moda para etiquetarse como roquero (de lo cual no tienen nada).

A través de los diversos medios masivos, la constante publicidad que recibe el Rock Pop y los anuncios de estos cantantes anunciando algún nuevo modelo o producto comercial, o simplemente porque ellos visten de tal manera, logran introducir esta moda, cuya aceptación social ya ha sido aprobada de antemano.

- Grupos como Caifanes, Enanitos verdes, Botellita de jerez, entre otros que han adoptado totalmente la moda roquera.
- Sasha, Talia, Luis Miguel, vestidos "elegantemente".
- Tatiana con características infantiles, con moños, minifalda tableada y adornos en la ropa.
- Es muy común que los cantantes de Rock Pop se vistan con ropa diseñada en piel negra, bastante ajustada, acentuando las formas de su cuerpo, dando una imagen erótica y sensual, que atraen a sus seguidores con verdadero magnetismo, (Lucerito y Laureano Brizuela). "El llevar prendas de piel sobre el cuerpo es símbolo de potencia y agresividad, a la vez de sentirse acariciado y protegido.
- Además son muy imitados los adornos y peinado: moños de Tatiana; Peinados de Talia y Adela Noriega; Cabellera y lasia de Lucerito; Cola de caballo oculta en un listón de Sasha; Cabello largo y con una liga en los hombres (Caifanes, Enanitos Verdes).

M E T O D O L O G I A

2.- METODOLOGIA

2.1 TEMA: Influencia del Rock Pop en los adolescentes.

2.2 PROBLEMA:

- 1.- El Rock Pop es una subcultura entre los adolescentes?
- 2.- La Vestimenta utilizada por los cantantes de Rock Pop es una moda entre los adolescentes?
- 3.- Hay una atracción visual de los adolescentes hacia los cantantes de Rock Pop?
- 4.- El Rock Pop es una mercancía monopolizada?
- 4 5.- El Rock Pop es una "preferencia (cultura)" entre los jóvenes?
- 6.- El Rock Pop funciona como un modelo de identidad entre los jóvenes?
- 2 7.- Las canciones de Rock Pop maneja valores juveniles?

2.3 HIPOTESIS:

Ho: No hay diferencia significativa en cuanto al nivel de identidad entre hombres y mujeres.

Ha: Hay diferencia significativa en cuanto al nivel de identidad entre hombres y mujeres.

Ho: El Rock Pop no es una subcultura entre los jóvenes.

Ha: El Rock Pop es una subcultura entre los jóvenes.

Ho: No hay diferencia significativa en cuanto al nivel de atracción visual entre hombres y mujeres hacia los cantantes.

Ha: Hay diferencia significativa en cuanto al nivel de atracción visual entre hombres y mujeres hacia los cantantes.

Ho: No hay diferencia significativa entre hombres y mujeres en cuanto a la moda utilizada, similar a la de los cantantes.

Ha: Hay diferencia significativa entre hombres y mujeres en cuanto a la moda utilizada, similar a la de los cantantes.

Ho: No hay diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto a preferencias "culturales" enfocadas al Rock Pop.

Ha: Hay diferencia significativas entre hombres y mujeres en cuanto a preferencias "culturales" enfocadas al Rock Pop.

Ho: El tema de las canciones no retoma los valores juveniles.

Ha: El tema de las canciones retoma los valores juveniles.

Ho: No hay diferencia significativa entre hombres y mujeres en cuanto al consumo del Rock Pop.

Ha: Hay diferencia significativa entre hombres y mujeres en cuanto al consumo del Rock Pop.

2.4 VARIABLES:

2.4.1 Tipos

Variables Dependientes.-

- Identificación
- Atracción visual
- Moda
- - Preferencias Culturales
- Subcultura
- Valores juveniles
- Consumo
- Canción

Variables Independientes.-

- Sexo } ←
- Edad } ←

2.4.2 Definición

Identificación: Proceso psiquico por el que el individuo hace suyo e integra en su personalidad elementos que le son exteriores en particular rasgos de carácter de los individuos que le siguen de alguna manera de modelo, tienden a parecerse a él, participa de alguna manera de su prestigio. (Erikson, 1972, 13).

Atracción visual hacia los cantantes juveniles: Denominado también atracción interpersonal. Constructo hipotético para expresar una orientación o actitud dirigida hacia otras personas, orientación que se le caracteriza por una valoración positiva. En la teoría del intercambio social (interacción) subraya que la actitud positiva se refiere siempre a personas cuyas cualidades y acciones poseen un valor para el interesado. (Doise, 1978, 11).

Moda: El ir a la moda es el deseo de distinguirse de los demás, para llamar la atención, es una manifestación de exhibicionismo. Es un fenómeno de contagio imitativo, con deseos de singularizarse por medio de la vestimenta o accesorios innovadores. El seguir la moda es básicamente asemejarse con el grupo de referencia, o de pertenencia, para ser aceptado. E igualarse con los demás (Descamps, 1978, 12)

Preferencias culturales: Elegir una determinada "cultura" entre la establecida y la que se presenta en los medios masivos (Monsiváis, 1986, 33)

Subcultura: Es una forma de integrarse en un grupo de referencia; en donde el sujeto se refiere para evaluar su situación o su persona y/o para determinar sus nuevas normas de conducta si desea integrarse en él. El grupo mantiene un mismo ideal y valores. El individuo encuentra a sus semejantes y establece a una conversación y se integra. A través de una subcultura, los miembros de esta se identifican y encuentran una

forma de expresión. Ella representa al grupo ante los demás (Erikson, 1974, 14).

Valores juveniles: Es una propiedad atribuida al objeto; resultado únicamente de la relación con el objeto que le atribuye y que es vivenciado por éste como evaluación. Es una propiedad objetiva. Las clases valorativas son: negativo, relativo, absoluto, determinado, indeterminado, subjetivamente determinado. Por su contenido se clasifican en lógicos, éticos y estéticos (lo verdadero, lo bueno, lo bello) (Coger, 1980, 5)

Consumo: Adquirir un producto (De fleur, 1972, 8).

Canción: Composición de un contenido verbal y una serie de notas musicales. Conjunto de frases rítmicas, que proyectan un mensaje (Farias, 1988, 16).

Sexo: Conformación del ser vivo que le confiere un papel particular (masculino o femenino) en el acto de la generación (Carrillo, 1989, 4).

Edad: Intervalo en años que ha vivido una persona.

2.4.3 Operacionalización:

Sexo: Masculino y Femenino.

Las variables: Identidad, Moda y "Preferencias Culturales" se manejaron en una escala de Lickert.

Las variables: Atracción Visual, Subcultura y Consumo en las Dinámicas de Grupos.

Las variables: Valores y canciones en el Análisis de Contenido de las canciones más populares.

La variable edad, se midió tomando en cuenta a personas cuyas edades están entre los 11 y 16 años.

2.5 METODO:

Para abordar el tema de investigación se llevó a cabo una combinación de metodología cuantitativa y cualitativa, por considerar pertinente que de esta manera se explica con mayor precisión el problema planteado.

De inicio se realizó una dinámica de grupos, en diferentes escuelas secundarias de la delegación Iztapalapa, con la finalidad de conocer a la población joven y determinar su preferencia, así como la influencia que se ejerce sobre ella para la aceptación de este género musical.

Un segundo instrumento fue un análisis de contenido de las canciones más populares del último año, lo anterior fue con el objetivo de conocer y comprender el mensaje y posibles valores juveniles que abordan para la aceptación de estas por el público.

Finalmente se procedió a aplicar un instrumento de tipo

cuantitativo, Escala Lickert, para medir la actitud de los jóvenes hacia el Rock Pop, abordando los elementos considerados más importantes de esta subcultura.

2.6 ESTADISTICAS:

En los resultados de las dinámicas de grupos, se utilizó un Análisis de Frecuencias, para obtener los porcentajes más significativos de las preferencias en cuanto a ídolos musicales de la población. Un entrecruzamiento entre las variables: Sexo y Edad con Cantante Preferido, Fantasía e Información que se tiene del cantante. Para conocer la relación que existe, y sobre todo la dependencia existente entre las variables.

En el análisis de contenido de las canciones se realizó únicamente un Análisis de Frecuencias, para conocer su contenido más significativo así como los porcentajes de las categorías que se construyeron, además entender el valores juveniles que abordan dichas canciones.

Para obtener validez y confiabilidad de la escala Lickert, se le sometió a: un análisis factorial inicial con el cuestionario piloto; una T-student (discriminación de los ítems); con ítems que discriminaron, se realizó nuevamente un análisis factorial y una confiabilidad por cada factores; y una confiabilidad del cuestionario total.

Los resultados del cuestionario final: análisis de frecuencias, la cual dió los porcentajes de respuestas por cada ítem; una T-student para conocer las diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto a sus respuestas por cada reactivo; un análisis de varianza en donde se observa las diferencias significativas entre los tres rangos de edad, con respecto a las subcategorías; la media y desviación standar de cada una de las subcategorías para conocer la homegeneidad o heterogeneidad de la población; una T-student que comparó ambos sexos y conocer las diferencias significativas en cuanto a las subcategorías; finalmente una correlación entre las subescalas, para determinar la asociación entre las subcategorías.

La totalidad de las estadísticas se llevó a cabo con el paquete estadístico "SPSS PC + V3.0".

M E T O D O D E L A S

D I N A M I C A S D E G R U P O S

3.- ROCK POP: SU PUBLICO

El Rock Pop ha influido en mayor medida a la población joven, esto debido a que ha sido creado y difundido hacia ella principalmente.

Con la finalidad de comprobar lo anterior, se realizaron dinámicas grupales en diferentes escuelas secundarias de la delegación Iztapalapa.

Los objetivos de las dinámicas eran: conocer la preferencia de los jóvenes sobre un solista o grupo interprete de Rock Pop: así como la imagen e información que tienen sobre ellos.

3.1. METODO

Sujetos: Adolescentes ambos sexos, estudiantes de secundaria ubicadas dentro de la delegación Iztapalapa. Por su ubicación y dadas las condiciones de las zonas, se determinó que eran de clase media y media baja. Se trabajó con catorce grupos, integrados de cinco a ocho personas cada uno. El total de la muestra fue de 102 personas; 57 mujeres y 45 hombres. Con edades de 11 a 16 años.

El tamaño de la muestra con respecto a la población de escuelas fue probabilístico aleatorio simple. Se tomó el total de secundarias de la delegación Iztapalapa, las cuales son: 19 Técnicas y 49 Diurnas. Siendo 68 (Ver el anexo 9.1). Para obtener el error de muestreo se recurrió a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{t \cdot pq}{E + \frac{t \cdot pq}{N}}$$

Donde:

n=tamaño de la muestra

t=confiabilidad (prueba t)

pq=la máxima confiabilidad (desviación standar)

E=error de muestreo (.05) (.95)

N=tamaño de la población

n=?

$$t=95\%=t(68)=1.96$$

$$pq=.25$$

$$E=.05$$

$$N=68$$

$$n = \frac{(1.96) \cdot .25}{(.05) + \frac{(1.96) \cdot (.25)}{68}}$$

$$n = 7 \text{ secundarias}$$

Se trabajó con catorce grupos los cuales fueron formados de 5 a 8 personas. El total de la población fue 102 adolescentes; 57 mujeres y 45 hombres, con edades de 11 a 16 años.

Instrumento: Se utilizó una dinámica la cual contenía cinco ejercicios: La presentación de los coordinadores hacia el grupo y viceversa; Jugando con el garrote, para romper el hielo; Dime todo lo que quieras de tu solista o grupo preferido; Grupo de discusión, en donde se llevó a cabo una interacción intergrupar; Fantasía del futuro, para ver cual es la imagen que se tienen de

los cantantes (Acevedo, 1989,).

Material utilizado: Una grabadora con cassetts de Rock Pop, en donde se incluyeron a Luis Miguel, Miguel Mateos, Flans, Caifanes, Timbiriche, Hombre G, Emmanuel, Pablo Ruiz, Soda Stereo, Laureano Brizuela y Mecano; Hojas tamaño cartas; Un palo de plástico; Un espacio amplio con sillas o mesabancos; Y lápices.

Procedimiento: Las dinámicas se realizaron como sesiones de grupo.

Desarrollo: De inicio, se pretendía tomar la muestra en una forma estratificada, dividiendo a la delegación en siete zonas, de las cuales se tomaría una por cada sector. Para lo anterior, se visitó la Secretaria de Educación Pública ubicada en la calle de Argentina No. 28, donde se nos proporcionó la totalidad de secundarias de este lugar, sin el número de alumnos, exponiendo que ese era un dato confidencial.

Una vez con la relación de las escuelas, se procedió a tramitar una carta de la Universidad que permitiera el acceso a los centros educativos. Dicho documento se obtuvo sin mayor problema.

La selección de la muestra pretendía ser probabilística aleatoria simple estratificada, sin embargo esto no fue posible, pues las instituciones elegidas se negaron a colaborar, argumentando que en ocasiones se presentaban estudiantes de diversas Universidades, y en un lapso de tiempo publicaban que en tal o cual secundaria se encontraba un alto índice de drogadicción; y esto afectaba el prestigio de la Institución. Por ello solicitaban una carta extendida por la Dirección General de Escuelas Diurnas. Nos dirigimos a esta con la finalidad de solicitarla, pedimos hablar con el Director de esta dependencia, pero no se encontraba en esos momentos, nos atendió su secretaria con una actitud despota, pedía un sin números de requisitos: Dos fotografías tamaño infantil, por cada integrante del equipo; Una carta del coordinador de Psicología Social dirigida al Director de esa sección; marco teórico; metodología; proyecto con objetivos (Pretendía que se le entregara la investigación para dar permiso de entrar a las escuelas). Y además se nos dijo que se debían iniciar los trámites con tres meses de anticipación, (Tiempo que el asesor dió para concluir el estudio).

Ante esta situación nos vimos en la necesidad de recorrer la mayor parte de las secundarias y solicitar el acceso a los alumnos, tan sólo con la carta de presentación que inicialmente nos extendió el Coordinador de Psicología Social, acompañada del proyecto de la dinámica a realizar. Fueron cinco días de una larga caminata para localizar las escuelas, y sobre todo porque en la mayoría se negaban a colaborar. Empezábamos a las nueve de la mañana y terminábamos a las siete de la noche. Al llegar a alguna secundaria, solicitábamos hablar con el director para pedirle permiso, sin embargo en ocasiones no se encontraba o estaba ocupado y hubo que esperarlo hasta más de una hora. Si se daba el permiso, nos daban la totalidad del grupo, pues se

argumentaba que el resto del grupo causaría problemas si se dividía. Además el único espacio que se facilitó fue el mismo salón de clases. En caso de que se negara, salíamos de ahí, y nos dirigíamos a otra. Al llegar al grupo nos presentábamos ante el y pedíamos la colaboración voluntaria de cinco a ocho personas que desearan participar en las dinámicas. Al resto del grupo se le solicitaba, formar un círculo alrededor del salón y guardar silencio. Con el grupo participante se integró un pequeño círculo, en el centro del aula. Posteriormente se iniciaban los ejercicios.

En la secundaria 303, un grupo no realizó el último ejercicio debido a que el tiempo asignado se agotó, a pesar de que ellos deseaban continuar, el profesor se negó a dar unos minutos de su clase.

A continuación se mencionaran las escuelas así como los grupos que se realizaron en cada una de ellas, incluyendo el número de personas y sexo:

Escuela Secundaria	Grupo	Núm. de integrantes/ Sexo	
E S D 198	1	5 Mas	
	1	7 Fem	
E S D 253	1	8 Fem	
E S T 91	1	7 Mas	
	1	8 Fem	
E S D 239	1	4 Fem	3 Mas
	1	3 Fem	4 Mas
E S D 303	1	4 Fem	4 Mas
	1	4 Fem	4 Mas
	1	3 Fem	3 Mas
E S D 286	1	4 Fem	4 Mas
	1	4 Fem	3 Mas
E S D 274	1	4 Fem	4 Mas
	1	4 Fem	4 Mas
TOTAL	14	102 (57 Fem - 45 Mas)	

Una vez concluida las dinámicas dimos las gracias al Director.

Instrucciones: Con el grupo nuevamente se llevó a cabo la presentación de los coordinadores e integrantes. Planteándoles que se trataba de platicar de música.

Jugando con el garrote: " A todos ustedes les agrada la música? Y supongo que tienen uno o varios preferidos. Ahora cada uno de ustedes va a decir a todos en voz alta y clara para que todos escuchen el nombre de su favorito." Cuando ya todos expusieron sus preferencias, se pedía a uno de ellos que pasara al centro, se le daba el garrote para que se dirigiera a otro de los integrantes y le preguntaría la preferencia de un tercero, si este contestaba correctamente, repetiría la acción con otro. Pero si no, era castigado con un garrotazo. Y así sucesivamente. Una vez concluido el ejercicio, se pasaba al siguiente (Duración cinco minutos).

Dime todo lo que desees de tu cantante o grupo preferido: Se les daba una hoja de papel y un lápiz, "Anoten en la parte superior derecha de su hoja el nombre de su solista o grupo preferido, y cuéntenme todo lo referente a él, lo que quisieran contar, aunque sean "chismes", tienen diez minutos para hacerlo".

Grupo de discusión: " Ahora imaginen que nosotros somos un grupo de empresarios y ustedes los representantes artísticos de los cantantes que han mencionado. Nosotros queremos contratar al mejor interprete para que realice una gira artística por países lejanos. En estos momentos estamos en una conferencia de prensa, y se esta transmitiendo por televisión (Se encendía la grabadora). Ahora cada uno va a decir todas las cualidades de su representante y lo va a defender ante los demás, así como también puede atacar verbalmente a los otros" (Duración quince minutos).

Fantasia del futuro: " Nuevamente anoten el nombre de su preferido, en la otra hoja. En estos momentos van a imaginar que son ese interprete al que han mencionado, y tienen su fama y éxito. Piensen que todo lo que ustedes deseen podrían lograrlo, imaginando que no hay nada posible, tienen cinco minutos para terminar."

Al finalizar la dinámica, se les daba las gracias.

*** Durante el transcurso de la dinámica, se les tocaba un poco de música, se bajaba el volumen cuando hablaba el coordinador o los integrantes del grupo. Los coordinadores fueron dos en cada grupo, mientras uno daba las instrucciones, el otro daba el material y manejaba la grabadora.

RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS

DINAMICAS DE GRUPOS

3.2. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS DE LA INFORMACION QUE LOS JOVENES TIENEN DE LOS CANTANTES

En ejercicio nombrado "Dime todo lo que desees de tu cantante preferido" se procedio a analizar los resultados tomando en cuenta la preferencia realizando una comparaci3n entre sexo y edad, con la finalidad se comprobar si hay diferencia significativa en cuanto a cantantes.

Ademàs se llev3 a cabo una comparaci3n entre sexos por la informaci3n se tienen de estos interpretes mencionados.

Con lo anterior se obtuv3 los siguientes resultados.

3.2.1. Sexo del entrevistado y cantante preferido.

Se llev3 a cabo un entrecruzamiento entre las variables: cantante preferido y sexo. En el presente cuadro se observa las preferencias de los j3venes seg3n su sexo.

El m3s popular entre las mujeres es Luis Miguel con un porcentaje de 28.3% a 3l le sigue Pablo Ruiz con 13.2%, y Timbiriche con 11.3%.

En el caso de los hombres, los m3s populares son Hombres G con un 26.8%, en segundo lugar Timbiriche con un 14.6% y Luis Miguel con 12.1%.

An3lizando los porcentajes por renglon, se observa que Luis Miguel es m3s popular entre las mujeres con un 75%, y entre los hombres goza de un 25% de aceptaci3n. Sin embargo Timbiriche tiene un p3blico igual entre ambos sexos, con un 50% en ambos casos.

El total de la poblaci3n prefiere a Luis Miguel con un 21.7%, le sigue Hombres G con 17% y Timbiriche posteriormente con un 12.7%.

CUADRO 1. SEXO DEL ENTREVISTADO Y CANTANTE PREFERIDO

CANTANTE PREFERIDO	FEMENINO		MASCULINO	TOTAL
	F	53	41	94 Ss
	% C	56.3	43.6	100%
Luis Miguel	F	15	5	20
	% C	28.3	12.1	
	% R	75	25	100%
	% T			21.7%
Hombres G	F	5	11	16
	% C	9.4	26.8	
	% R	31.2	68.7	100%
	% T			17.0%

Timbiriche	F	6	6	12
	% C	11.3	14.6	
	% R	50	50	100%
	% T			12.7%
Pablo Ruiz	F	7	1	8
	% C	13.2	2.4	
	% R	87.5	12.5	100%
	% T			8.5%
Menudo	F	5	0	5
	% C	9.4	0	
	% R	100	0	100%
	% T			5.3%
Mecano	F	2	2	4
	% C	3.4	4.8	
	% R	50	50	100%
	% T			4.2%
Flans	F	2	2	4
	% C	3.7	4.8	
	% R	50	50	100%
	% T			4.2%
* Otros	F	11	14	25
	% C	19.9	33.6	
	% R	44	56	100%
	% T			25.5%
	TOTAL	100%	100%	94 Ss

F - Frecuencia
 % C - Porcentaje por columna
 % R - Porcentaje por renglon
 % T - Porcentajr Total

* Los otros cantantes que mencionaron los jóvenes son los siguientes: Laureano Brizuela, Franco de Vita, Mijares, Alejandra Guzmán, Enanitos Verdes, Daniela Romo, Soda Stereo, Miguel Mateos, José José, Grupo TRI, Chao, Pandora, Emmanuel, Lucero, Fine Young Cannibals, Rotset, Jahi Llenerlli, Yuri, Rood Stewart,

y Miguel Bosé. Estos intérpretes fueron mencionados en una o dos ocasiones y por ello obtuvieron los porcentajes más bajos en cuanto a preferencia.

Los solistas o grupos más populares son aquellos que han sido mayormente difundidos por la Radio y la Televisión. Esto por ser considerados los mejores intérpretes de este género musical.

Dichos medios realizan eventos para persuadir a la población joven y adopte esta música en su vida cotidiana y así tenga la sensación de pertenecer al momento actual.

Los porcentajes más bajos pertenecen a aquellos solistas que casi no han tenido difusión por los medios anteriores, ya que son ellos quienes determinan hasta cierto punto, lo que el público escuchará.

Otro aspecto importante que se puede ver, es que en su gran mayoría, los cantantes elegidos pertenecen al sexo masculino y en menor grado al femenino.

3.2.2. Edad del entrevistado y cantante preferido.

Entrecruzamiento entra las variables: Cantante preferido y edad.

Los porcentajes por columna, nos dicen que entre los adolescentes de 11 a 12 años, los más populares son los Hombres G con un 50% Timbiriche en un 33.3% y Laureano Brizuela con un 16.6%. Las personas entre 13 y 14 años, prefieren a Luis Miguel con un 17.8%, a los Hombres G en un 17.8% y Timbiriche con un 12.3%. A los jóvenes de 15 a 16 años, les agrada más Luis Miguel en un 43.7%, Mecano tiene un 12.5% y Timbiriche un 6.2%.

Analizando por columna, Luis Miguel goza de mayor popularidad entre los jóvenes de 15 a 16 años con un 43.7%, y entre los de 13 y 14, con un 17.6%; en este grupo los más aceptados son los Hombres G en un 61.2% y entre los de 11 y 12 años con un 18.7%.

Timbiriche es popular entre los tres rangos de edad, sin embargo hay mayor aceptación por parte de las personas cuyas edades oscilan entre los 11 y 12 años 33.3%. En el caso del grupo que está en los 13 y 14 lo prefieren en un 12.3% y los de 15 a 16, lo aceptan en un 6.2%.

En los resultados totales se observa que Luis Miguel es el más popular con un 21.1%, a él le siguen los Hombres G con un 17% y posteriormente Timbiriche con el 12.7%.

CUADRO 2. EDAD DEL ENTREVISTADO Y CANTANTE PREFERIDO.

CANTANTE		EDAD			TOTAL
		11-12	13-14	15-16	
TOTAL	F	6	73	15	94 Ss
	% T	6.3	77.6%	15.9	100%
Luis Miguel	F	0	13	7	20
	% C	0	17.8	43.7	
	% R	0	65	35	100%
	% T				21.1%
Hombres G	F	3	13	0	16
	% C	50	17.8	0	
	% R	18.7	81.2	0	100%
	% T				17.0%
Timbiriche	F	2	9	1	12
	% C	33.3	12.3	6.2	
	% R	16.6	75	8.3	100%
	% T				12.7%
Pablo Ruiz	F	0	8	0	8
	% C	0	10.9	0	
	% R	0	100	0	100%
	% T				8.5%
Menudo	F	0	5	0	5
	% C	0	6.8	0	
	% R	0	100	0	100%
	% T				5.3%
Mecano	F	0	2	2	4
	% C	0	2.7	12.5	
	% R	0	50	50	100%
	% T				4.2%
Flans	F	0	3	1	4
	% C	0	4.1	6.2	
	% R	0	75	25	100%
	% T				4.2%

* Otros	F	1	20	4	25
	% C	16.6	26.3	36.8	
	% R	4	80	16	100%
	% T				25.5%
TOTAL			100%	100%	94 Ss

F - Frecuencias
 % C - Porcentaje por columna
 % R - Porcentaje por renglon
 % T - Porcentaje Total

* Los otros cantantes mencionados por los jóvenes son: Franco de Vita, Mijares, Enanitos Verdes, Alejandra Guzmán, el grupo TRI, Daniela Romo, Soda Stereo, Miguel Mateos, Pandora, Laureano Brizuela, Emmanuel, Lucero, Fine Young Cannibals, Rotset, Jahi Llenerlli, Yuri, Rod Stewart, Miguel Bosé, José José y Chao. Estos intérpretes fueron mencionados en una y dos ocasiones únicamente.

Nuevamente se observa que Luis Miguel es el intérprete de Rock Pop mayormente aceptado, esto debido a la alta difusión que se le ha dado en los últimos años. le siguen Hombres G, Timbiriche y Pablo Ruiz.

Estas personas son jóvenes, proyectan una imagen carismática, entusiasta, vigorosa y sobre todo son adolescentes similares a la población .

3.2.3. Información que tienen los adolsecetes sobre su cantante.

El presente cuadro, representa un entrecruzamiento entre dos variables: Sexo y la Información que tienen los jóvenes de sus cantantes preferidos.

La columna señala que la información de la mujeres corresponde en un 20.2% a sus datos biográficos; el 11.7% a sus canciones y el 9.8% al nombre de los integrantes en caso de ser un grupo el preferido. Los hombres concentran su atención en las canciones que interpretan sus preferidos con un 20.1%, su trayectoria artística en un 11.5% y el nombre de los integrantes del grupo, vestimenta y peinados en un 10.2%

El renglón especifica que los datos biográficos son más conocidos por las mujeres en un 77.5% y los hombres sólo los mencionan en un 22.5%; las canciones que interpretan son expresadas en 53.9% por los hombres y por las mujeres en 46%. Las mujeres conocen los nombres de los integrantes en 57.6% y los hombres en un 42.3%.

El total de la población concentra su información en los datos biográficos en un 16%, las canciones en 15.6%, y los nombres de los integrantes en un 10.4%.

CUADRO 3. INFORMACION QUE TIENEN LOS JOVENES SOBRE SU CANTANTE PREFERIDO SEGUN SU SEXO.

INFORMACION TOTAL	F	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
	% T	53 56.3%	41 43.6%	94 Ss 100%
Datos biográficos	F	31	9	40
	% C	20.2	8.4	
	% R	77.5	22.5	100%
	% T			16%
Canciones	F	18	21	39
	% C	11.7	20.1	
	% R	46.1	53.9	100%
	% T			15.6%
Nombre de los integrantes del grupo	F	15	11	26
	% C	9.8	10.2	
	% R	57.6	42.3	100%
	% T			10.4%
Trayectoria Artística	F	12	12	24
	% C	7.8	11.5	
	% R	50	50	100%
	% T			8.6%
Vestimenta y peinado	F	11	11	22
	% C	7.1	10.2	
	% R	50	50	100%
	% T			8.6%
Actitud hacia su público	F	10	10	20
	% C	6.5	9.6	
	% R	50	50	100%
	% T			8%

Noviazgos	F	12	5	17
	% C	7.8	4.8	
	% R	70.5	29.4	100%
	% T			6.8%
Familia	F	12	1	13
	% C	7.8	.92	
	% R	92.3	7.6	100%
	% T			5.2%
Fisionomia	F	9	3	12
	% C	5.8	2.8	
	% R	75	25	100%
	% T			4.8%
Inicio de su carrera	F	2	6	8
	% C	1.3	5.7	
	% R	25	75	100%
	% T			3.2%
Deportes	F	3	3	6
	% C	1.9	2.8	
	% R	50	50	100%
	% T			2.4%
Lo que le gusta comer	F	4	1	5
	% C	2.6	.92	
	% R	80	20	100%
	% T			2%
Desagrado por el Rock	F	1	4	5
	% C	.65	3.8	
	% R	20	80	100%
	% T			2%
Preparación académica	F	4	1	5
	% C	2.6	.92	
	% R	80	20	100%
	% T			2%

Contenido o mensaje de sus canciones	F	1	3	4
	% C	.65	2.8	
	% R	25	75	100%
	% T			1.6%
Preparación artística	F	3	1	4
	% C	1.9	.92	
	% R	75	25	100%
	% T			1.6%
Compone (n) canciones	F	0	3	3
	% C	0	2.8	
	% R	0	100	100%
	% T			1.2%
Comportamiento sexual	F	2	1	3
	% C	1.3	.92	
	% R	66.6	33.3	100%
	% T			1.2%
Actividades extraartísticas	F	1	0	1
	% C	.65	0	
	% R	100	0	100%
	% T			1.0%
Propiedades	F	0	1	1
	% C	0	.92	
	% R	0	100	100%
	% T			1.0%
TOTAL		100%	100%	100%

F - Frecuencias
 % C - Porcentaje por columna
 % R - Porcentaje por renglon
 % T - Porcentaje Total

En el análisis de la información se encuentra que tanto hombres como mujeres tienen más información sobre aquellos aspectos más generales o superficiales de sus cantantes favoritos; esto es, de su biografía (fecha, lugar de nacimiento y signo zodiacal); canciones, nombre de los integrantes (en caso de ser grupo el favorito), vestimenta y peinado; así como de la trayectoria artística y la actitud de ellos hacia su público.

Los porcentajes más bajos, corresponden a aquellos aspectos más íntimos y privados de los artistas, como por ejemplo: su comportamiento sexual, propiedades que poseen y actividades extraartísticas que realizan.

Se puede observar que tanto hombres como mujeres, tienen más información sobre aquellos aspectos que más difunden los medios de comunicación.

Ahora bien, haciendo el análisis por columna, se ve que las mujeres tienen mayor conocimiento de sus cantantes que los hombres, esto debido a que dedican más tiempo a informarse sobre ellos; además de que entre amigas intercambian comentarios o los últimos "chismes" del espectáculo. Sobre todo porque las imágenes son creadas casi exclusivamente para el sexo femenino, pues los cantantes son hombres, estéticamente atractivos que provocan una atracción visual en el público, y por lo tanto un deseo de obtener la mayor información que se pueda adquirir. Con la finalidad de sentirlos más cerca compartir sus éxitos, fracasos, su vida privada y pública. Y de alguna manera imaginar que les pertenece.

3.2.4. Conclusión.

En los cuadros anteriores, los intérpretes de Rock Pop más populares o mayormente aceptados entre los jóvenes pertenecen al sexo masculino y en menor grado al femenino.

Quienes gozan de mayor popularidad son personas jóvenes a quienes se les ha creado una imagen para que la proyecten: son jóvenes, dinámicos, entusiastas, frescos, tienen facilidad para hacer todo lo que se propongan, etc. Además de ser mayormente difundidos por la Radio y la Televisión, que como ya se mencionó, son en gran parte quienes determinan los gustos de la población joven ante la ausencia de otras alternativas musicales fáciles de adquirir.

Los intérpretes más populares son: Luis Miguel, Hombres G, Timbiriche, Pablo Ruiz y Menudo (personas que reúnen las características anteriormente mencionadas). Los porcentajes más bajos, corresponden a personas mayores como es el caso de José José, Chao, Miguel Mateos, etc. O bien a intérpretes que generalmente no presentan los medios anteriormente mencionados por que la música que ellos interpretan no es creada con fines comerciales como el Rock Pop, sino más bien como una manifestación contestataria. Este es el caso del grupo TRI, que los jóvenes generalmente no conocen precisamente por que no goza de una alta difusión.

También se aprecia que son las mujeres quienes tienen más información de sus ídolos, esto debido a que dedican mayor tiempo a informarse sobre ellos, a integrarse en algún club de admiradoras donde intercambian lo que saben de sus ídolos. Estos artistas son creados para un público femenino principalmente, ya que tiene una alta aceptación entre él, buscan información sobre sus ídolos para sentirlo cerca o imaginar un idilio con él.

Los hombres retoman al Rock Pop más que nada para ser

aceptados en el grupo de compañeros y estar a la moda en cuestiones musicales. Prefieren a los grupos masculinos y mixtos. Ya que ven en esa imagen un modelo de identidad, que refleja potencia, dinamismo, seguridad en si mismo y sobre todo tiene éxito con el sexo femenino.

3.3. Fantasia del futuro.

Con el fin de conocer la imàgen que los j6venes tienen de los cantantes, se realiz6 un ejercicio a manera de dinàmica la cual se le nombro "Fantasia del futuro". En el cual se les pidio que imaginaran lo que harian en un dia si fueran esa persona.

El anàlisis de los resultados se realiz6 con los porcentajes de los cantantes mencionados. Comparando la Fantasia que describieron los adolescentes con el su sexo y edad. Y de esta manera comprobar si hay una diferencia significativa en cuanto a la imàgen que se tiene de estos cantantes.

3.3.1. Preferencia.

Se puede ver que el porcentaje mäs alto lo obtuvo Luis Miguel con un 20.2%, en segundo t6rmino se encuentran los Hombres G con el 15.6% y en tercer lugar Timbiriche con un 14.7%.

CUADRO 1. PREFERENCIA

CANTANTE PREFERIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Luis Miguel	21	20.5
Hombres G	16	15.6
Timbiriche	15	14.7
Menudo	7	6.8
Pablo Ruiz	7	6.8
Flans	5	4.9
Mecano	5	4.9
Laureano Brizuela	3	2.9
* Otros	23	21.2
	102	100%

* Los otros cantantes mencionados por los jóvenes son: Soda Stero, Enanitos Verdes, Franco de Vita, Alejandra Guzmán, Mijares, Lucero, Emmanuel, Miguel Mateos, Pandora, Chao, Alejandro Lora, José José, Rotset, Tony Barrera, Yuri, Rod Stewart, Miguel Bosé, Young Cannibals. Estos intérpretes fueron mencionados en una y dos ocasiones únicamente.

Podemos darnos cuenta de que los tres primeros lugares son cubiertos por un solista y dos grupos que han recibido mayor publicidad, pues comparándolos con los que se encuentran en los últimos lugares, hay algunos que no son conocidos entre la población.

3.3.2. Fantasía y sexo del entrevistado.

Tratando de ver si existen diferencias entre hombres y mujeres de acuerdo a lo que les gustaría hacer si fueran su solista o grupo de Rock Pop preferido, se entrecruzaron la fantasía y el sexo, obteniendo siete categorías reformuladas.

En el análisis por renglón, se obtiene que el consumo se llevaría a cabo en un 55.5% entre los hombres y en 44.4% entre las mujeres. Las actividades que no realizaría la población cotidianamente ocupa un 62.5% entre las mujeres y 37.5 entre hombres. Los rasgos personales lo menciona el sexo masculino un 55.76% y el femenino un 44.23%

En la columna, se describe lo que las mujeres realizarían; ellas dieron más importancia a los rasgos personales con un 23.2%, al empleo del tiempo libre 21.2% y al consumo 20.2%. Los hombres serían altruistas en un 43.47%, en el empleo del tiempo libre 36.4% y el 27.8 se enfoca a los rasgos personales.

El cuadro muestra que las categorías de empleo de tiempo libre se realizarían más 26.75%; rasgos personales con el 27.6% y el consumo con el 22.60% del total de la población.

Cuadro 2. ENTRECruzAMIENTO ENTRE FANTASIA DEL FUTURO Y SEXO.

C A T E G O R I A S	S E X O			T O T A L
	FEMENINO	MASCULINO		
CONSUMO	* F	20	25	45
	* % R	44.44%	55.55%	100%
(Adquisición de autos, propiedades, ropa, comida, etc)	* % C	20.2%	24.2%	19.73%
	* % T			

109730

ACTIVIDADES QUE NO SE HARIAN	F % R	5 62.5%	3 37.5%	8 100%
(No vendria a la escuela)	% C % T	5.0%	2.8%	3.50%
RASGOS PERSONALES	F % R	23 44.23%	29 55.76%	52 100%
(Seria muy activo, alegre, liberal, sincero)	% C % T	23.2%	27.8%	22.80%
EMPLEO DEL TIEMPO LIBRE	F % R	21 34.42%	40 65.57%	61 100%
(Ir al cine, discoteca, vacaciones, a la luna, descansar, ver TV)	% C % T	21.2%	38.4%	26.75
PROMOCION	F % R	9 45%	11 55%	20 100%
(Tener fama, ir de gira, concursaria)	% C % T	9.0%	10.5%	8.77%
ALTRUISMO	F % R	13 56.52%	10 43.47%	23 100%
(Donar dinero, hacer campañas contra dro- gas y contaminación)	% C % T	13.1%	9.6%	10.08%
VIDA AFECTIVA	F % R	8 42.10%	11 57.87%	19 100%
(Relaciones entre familiares, amigos y pareja)	% C % T	8.0%		10.5%
T O T A L		99	104	228
		100%	100%	100%

- * F - FRECUENCIA
- * % R - PORCENTAJE POR RENGLON
- * % C - PORCENTAJE POR COLUMNA
- * % T - PORCENTAJE TOTAL

Se percibe que aunque varia el orden de las categorías de acuerdo a la importancia que cada sexo le da, se mantiene cierta homogeneidad en cuanto a lo que les llama la atención a ambos.

Tanto hombres como mujeres, se enfocan a la idea de gozar la fama, imaginando que el hecho de ser artista les daría libertad de realizar todo cuanto se propusieran, pero esto enfocado al consumo. Pareciera ser que los adolescentes imaginan a los cantantes como personas despreocupadas económicamente, que tienen todo resuelto y se pasan el tiempo divirtiéndose; piensan que son capaces de realizar lo que ellos no pueden hacer en su vida cotidiana y sin embargo desearían hacerlo. Los jóvenes desecharían de su vida actividades que les resultan desagradables como el asistir a la escuela.

Como los consideran personas con recursos económicos, los adolescentes quisieran que fueran personas altruistas, que compartieran con los demás lo que tienen. Mencionan también como importante la vida afectiva, su realización como cantantes con éxito, su "pegue" con el sexo opuesto, pues consideran que estos cantantes siempre tienen el mundo a sus pies en estos aspectos.

3.3.3 Fantasía y edad del entrevistado.

El entrecrusamiento entre las ideas principales que se obtuvieron de la información que cada adolescente aportó gracias a la dinámica, arrojaron los siguientes resultados:

Como se puede ver, hay algunos aspectos en los que varían las opiniones de acuerdo a la edad de los sujetos.

Analizando los resultados del cuadro por renglón, encontraremos que el consumo se hace presente en el grupo de 13 a 14 años en un 88.88%; en el de 11 a 12 en un 66.66% y tan sólo con un 4.44% en el grupo de 15 a 16 años.

Los rasgos personales aparecen en el grupo de 13 a 14 años en un 84.6%, en el de 15 a 16 en un 11.53% y el grupo dentro los 11 y 12 años con un 3.84%.

Las actividades que no realizarían las mencionan en un 100% el grupo de 13 y 14 años.

En el análisis por columna, se verá como el grupo de 11 a 12 años, presenta una clara tendencia a lo superficial, como lo es el empleo del tiempo libre, que tiene un puntaje de 30.76%, en segundo lugar el consumo con un 23.07% y en tercero se encuentra una similitud entre las categorías de rasgos personales y altruismo con un 15.36%.

En el grupo de 13 a 14 años, está en primer término el empleo del tiempo libre con el 32.78%, después los rasgos personales con 24.04% y posteriormente el consumo con 21.85%. Aunque el orden varia, los dos rangos de edad descritos tienen una gran similitud en cuanto a sus fantasías.

El grupo de 15 a 16 años, presenta tendencias para ayudar a los demás en un 27.77% y retoma posteriormente las categorías de los dos grupos anteriores, como es el empleo del tiempo libre con 19.44% y rasgos personales con 16.66%.

La totalidad de la población, muestra que el empleo del tiempo libre es lo más importante en 30.60%; los rasgos personales en 22.41% y el consumo con 19.39%.

CUADRO 3. ENTRECruzAMIENTO ENTRE EDAD Y FANTASIA

C A T E G O R I A S		E D A D			T O T A L
		11-12	13-14	15-16	
CONSUMO (Comprar autos, comida ropa, propiedades, etc)	* F	3	40	2	45
	* % R	6.66%	88.88%	4.44%	100%
	* % C	23.07%	21.85%	5.55%	
	% T				19.39%
ACTIVIDADES QUE NO SE HARIAN (No asistir a la escuela)	F		2		2
	% R		100%		100%
	% C		1.09%		
	% T				.86%
RASGOS PERSONALES (Ser activo, libre, alegre, sincero)	F	2	44	6	52
	% R	3.84%	84.61%	11.53%	100%
	% C	15.38%	24.04%	16.66%	
	% T				22.41%
EMPLEO DEL TIEMPO LIBRE (Ir al cine, discoteca, vacaciones, descansar, ver TV, ir a la luna)	F	4	60	7	71
	% R	5.63%	84.50%	9.85%	100%
	% C	30.76%	32.78%	19.44%	
	% T				30.60%
PROMOCION (Ir de gira, concursar tener fama)	F	1	14	5	20
	% R	5%	70%	25%	100%
	% C	7.69%	7.65%	13.88%	
	% T				8.62%

ALTRUISMO	F	2	11	10	23
(Donar dinero, hacer	% R	8.69%	47.82%	43.47%	100%
campañas contra drogas	% C	15.38%	6.01%	27.77%	
y contaminación)	% T				9.91%
VIDA AFECTIVA	F	1	12	6	19
(Relaciones con la	% R	5.26%	63.15%	31.57%	100%
familia, amigos y	% C	7.69%	6.55%	16.66%	
pareja)	% T				8.18%
T O T A L		13	183	36	232
		100%	100%	100%	100%

- * F - Frecuencia
- * % R - Porcentaje por renglon
- * % C - Porcentaje por columna
- * % T - Porcentaje Total

De acuerdo a las edades, se observó que entre la población que tiene edades entre 11 y 14 años, conciben a los cantantes como personas que realizan actividades superficiales, enfocadas a divertirse y emplear su tiempo libre en lo que sea, sin tomar en cuenta sus obligaciones, trabajo, etc.. Además de considerarlos como grandes consumidores ya que tienen dinero de sobra.

El grupo de 15 a 16 años piensa que estos artistas deberían ayudar a las personas necesitadas, pero también consideran los aspectos superficiales como es el empleo del tiempo libre y los rasgos personales.

La totalidad de la población considera importante al consumo para adquirir un prestigio social y la aceptación de los demás; además de preferir la diversión sobre todas las cosas.

3.3.4 Conclusión

Los adolescentes han expresado todo lo que desearían realizar si tuvieran las facilidades para ello, sin embargo no varían mucho, pues lo que más desearían hacer es divertirse, provocar la admiración de los demás, así como consumir sin medida; algunos expresan su deseo de ser conocidos por los demás y mostrar su existencia; otros en interacción con los demás, sobre todo con la familia, pareja y grupos de amigos. Pero no es muy frecuente esto, se le da mayor importancia a crear una imagen con un prestigio social amplio. No varían mucho los hombres y mujeres, hay una gran similitud en su opinión, así como entre los rangos de edad, los más jóvenes desean más la diversión, los más grandes no la desechan, aunque incluyen cierto altruismo.

La imagen de los cantantes la perciben como la realización de todos sus deseos, sobre todo de libertad para poder realizar cualquier actividad que se desea, y que no les es permitido en su ámbito social. Imaginan a estas personas como seres despreocupados que no tienen ningún conflicto y su única función es divertirse, consumir y sentirse admirado.

3.4 Grupos de discusión

En este ejercicio se recurrió al método cualitativo, y se utilizó el instrumento de la observación. Por ello se describe únicamente lo que se percibió, y no se procedió a cualificar los resultados, únicamente se menciona lo más significativo.

Dado que es más importante en este caso que interpretar los posibles resultados que se obtengan en forma cualitativa.

3.4.1 Descripción

Cuando se les explicó la dinámica, todos se mostraban muy emocionados, pues les pareció muy buena idea el tomar un papel "importante" dentro del espectáculo, incluso se sentían orgullosos del mismo. Sin embargo para dar inicio a las discusiones, se les preguntó a cada uno de los integrantes, por qué el mencionado solista o grupo era el mejor. Pues al principio tomaron una actitud negativa, y se negaban a hablar, pero después o durante la exposición los demás intervenían, dando su opinión. Sin embargo hubo algunas personas un poco introvertidas que casi no hablaban, pero de alguna manera expusieron su opinión.

Cuando el grupo se integró sólo de mujeres, la preferencia giraba en torno a un intérprete masculino y se limitaron a hablar de lo guapo(s) que es. Afirmando que era el mejor debido a la figura estética que proyecta. Y generalmente creaban un conflicto entre ellas porque cada una mostraba una clara preferencia por los atributos físicos del cantante en cuestión. Negándose a ceder ante las demás. En ocasiones este tipo de grupo hablaba en una mínima parte de sus éxitos discográficos o vestuario sin darle mucha importancia.

Los grupos formados por hombres entablaron una discusión más diversa. Enfocándose en los cantantes masculinos. Mencionando sus canciones, éxitos, espectáculos, giras artísticas, características personales, estilo, música. Sin mencionar en ningún momento el atractivo físico.

Los grupos que crearon mayor conflicto fueron los mixtos; hombres contra hombres; y mujeres contra hombres. Cada uno defendía a su preferido de los demás, exponiendo todos sus atributos, y el que agredía, los defectos que se le encontraba. En ocasiones gritaban para callar a los demás y que escucharan sus opiniones.

Si se mencionaban sus éxitos discográficos se les criticaba hasta en el más mínimo detalle "cuando han visto a un mosquito bilingüe"; "los hombres G siempre hablan con puras groserías"; "los hombres G no dicen nada en sus canciones"; "cuando han visto a una chica de humo", "Luis Miguel es maricon"...

Las mujeres mencionaban lo atractivo de su preferido, y los hombres de inmediato se burlaban, diciendo que eran "maricones" o expresando un sin fin de defectos físicos.

Si por alguna razón un hombre expresaba su agrado por un intérprete masculino, inmediatamente el resto del grupo se

burlaba de él y le decían "maricon".

En tan sólo tres ocasiones, los hombres expusieron su agrado por intérpretes femeninos, describiendo en cierta forma su sensualidad y su vestimenta.

Además en este grupo mixto la discusión fue más compleja; se habló de todo un poco, sin centrarse en un punto.

En general, todos mostraron gran interés en el tema, sobre todo se les vio muy divertidos hablando y expresando todo lo que deseaban, pues no se les reprimió en lo más mínimo, se les dejó en completa libertad. Cada uno tomó muy en serio su papel y defendían lo mejor que se podían a su cantante o grupo. Algunos se concretaban a gritar y a hacer ruido para interrumpir al que hablaba. Cuando el tiempo lo permitió, se les pidió que imitaran bailando a su cantante o algún integrante del grupo preferido. Mostrando una gran habilidad (sobre todo a Emmanuel, Flans, Yuri, Luis Miguel y Timbiriche).

Lo anterior se observó dentro del grupo de discusión, pero los no participantes, que fueron expectadores, también participaban en el momento de iniciarse la discusión, con sus opiniones. Incluso cuando la música se escuchaba, algunos se movían en sus asientos al ritmo de la melodía, algunas mujeres cantaban la canción, o pedían que se quitara y se cambiara por otra.

En cuanto a la grabación que se obtuvo, se procedió a integrar lo expresado verbalmente en forma empírica el contenido más significativo de cada uno de los cantantes mencionados, tomando en cuenta el apoyo que se le dio así como la crítica.

Los resultados se presentan: apoyo * - * crítica

José José: Su inspiración nunca se acaba, salió adelante y eliminó el alcoholismo. * - * Es un borracho, además ese ya está viejo.

Mecano: Sus canciones tienen mensajes, hablan de la vida diaria, se visten muy bien, la cantante está muy bonita, usa minifaldas y se ve muy bien. * - * Son españoles, son muy presumidos.

Franco de Vita: Es una persona madura y sus canciones tienen mensajes. Se viste con sencillez y no es presumido como otros. Tiene unos videos muy bonitos.

Luis Miguel: Tiene buena voz, sabe cantar, atrae a mucha gente, lo conocen por todos lados, se desenvuelve bien en el escenario, es muy guapo, ha hecho película y esto le crea fama, todas sus canciones han ocupado el primer lugar, tiene mucho éxito con las mujeres y siempre visten de traje, no andan en faldas. * - * Es maricón, sus canciones no tienen mensajes, sólo habla del amor, nunca habla de la vida cotidiana, es una persona muy presumido, siempre quiere divertirse en el escenario, parece que nunca se peina, ahora ya está muy feo, antes se veía mejor, usa trajes que son muy molestos, baila muy mal.

Timbiriche: Tiene buenas canciones, todos los integrantes son muy guapos y bonitas, gusta mucho a la gente, han recibido muchos discos de oro, visten lo exclusivo y con estilo, tienen mucho éxito en los conciertos, se visten como quieren, no con trajes molestos, sus peinados son modernos, bailan muy bien. * - * No tocan instrumentos, a cada rato cambian de integrantes, sólo hay dos de los que iniciaron, son muy chocantes con sus admiradores.

Hombres G: Tienen éxito, graban diferentes temas, visten a la moda y bailan padre, han hecho películas, y saben atraer a la gente, tocan instrumentos, componen bien padre. * - * Sus canciones pasan de lo normal, no dicen nada que ayuden, hablan con groserías, son escandalosos y en sus canciones no hay enseñanza.

Pablo Ruiz: Es guapo y le quito la fama a Luis Miguel.

Menudo: Son muy guapos y bailan muy bien, tienen mucho éxito a donde quiera que van, se visten muy modernos. * - * Han cambiado muchas veces de integrantes, y no tocan ningún instrumento, estaban más guapos los que vinieron al principio.

Enanitos verdes: Tiene canciones románticas y otras locochonas y la voz de Marciano es padrísima, además visten bien punk.

Tri: Se expresan con sinceridad en todas sus canciones, todas representan a México, y Alejandro Lora es lo máximo, tocan instrumentos. * - * Son muy groseros cuando cantan, y muy fachosos.

Flans: viste siempre a la moda, las tres son muy bonitas, sobre todo Ilze, todas cantan muy bien, y han tenido éxito en todos sus conciertos y canciones que presentan. * - * Son muy tontas sus canciones, además ya se va a desintegrar el grupo, y cada quien va a hacer cosas diferentes.

Rotcet: Es bien padre con sus admiradores, se lleva muy bien con sus compañeros, visten una onda roquera, con peinado alborotado, y canta el rock más padre.

Mijares: Viste muy elegante y bailan muy bien.

Soda Stereo: Tocan y cantan no como otros que no saben nada.

Alejandra Guzmán: Baila a todo dar, y siempre saca un nuevo modelo, ella diseña su propia ropa.

Yuri: Es buena onda, simpática, alegre, muy bonita, tienen unos peinados muy exclusivos.

Rod Stewart: Es roquero, y es el mejor, viste a todo dar, además usa cabello largo.

Fine Young Cannibals.- Vinieron a Londres, y es muy bueno, ha tenido éxito.

Lauriano Brizuela: Este donde este es el mejor cantante, además es muy guapo y viste super, su peinado lo hace verse muy bien, tiene un grupo que toca para él. * - * Esta preso, por no pagar sus impuestos, y que bueno que lo van a mandar a su país.

Emmanuel: Tiene muy buena voz, y baila bien, todas sus canciones son muy bonitas.

Generalmente esta discusión concluía en conflicto, y había que recurrir a un juego de azar para evitar mayores problemas, pues no se decidía quien era el mejor.

3.4.2 Conclusión

Basicamente la observación establecida en este ejercicio fue lo fundamental para determinar la integración de grupos de adolescentes, y como de una forma muy sencilla se entablo una discusión a partir de un tema de interés para todos ellos.

El tema que hubiera podido ser otro, fue un factor importante para que cada uno de los integrantes interactuara con el resto. Algunos un poco introvertidos, tenían una participación mínima, sin embargo no se cerraron totalmente.

El caso del Rock Pop, es una subcultura que constantemente se proyecta y se difunde en los medios, reflejándose como un modelo de identidad, prestigio y como un elemento importante para integrarse a un grupo de referencia, en este caso a un grupo joven. Por ello estos sujetos retoman esta influencia y la integran en su persona, adquiriendo en cierta forma la integración al grupo de amigos.

Al observar al grupo formado por mujeres se notó que hay una clara preferencia hacia los cantantes por la imagen estéticamente que proyectan. Sobre todo por la vanidad desmedida que hay entre ellos. Generan a través de esta atracción una aceptación por todo lo que les rodea, adquiriendo y dejándose ser persuadidas.

Los grupos de hombres, expresan su preferencia a los cantantes masculinos, retomando cada una de sus diversas actividades a las cuales se les atribuye un prestigio social. Retomando estas imágenes como opción de identidad.

En los grupos mixtos se notó un claro conflicto entre hombres y mujeres por la aceptación de diferentes factores que proporciona el Rock Pop (identidad por parte de los hombres y atracción visual en las mujeres). Sin embargo en menor medida, los hombres mostraron cierta atracción hacia algunas interpretaciones. Por el contrario, aunque unas mujeres mencionaron a alguna cantante, por lo general expresaba una competencia o rechazo hacia estas.

METODO Y PRESENTACION DE
RESULTADOS DEL ANALISIS DE
CONTENIDO DE LAS CANCIONES MAS
POPULARES DE ROCK POP

4.- ROCK POP: SUS LETRAS

La letra de las canciones de Rock Pop en gran parte exponen la cotidianidad y realidad urbana, enfocada en los jóvenes. Además el tema del amor en todas sus dimensiones. El mensaje esta compuesto de diversos valores, cuya función es valida para la población en cuestión. Se identifican con el mensaje y viven a través de el.

El análisis de contenido se realizó con el objetivo de comprender y estudiar esos mensajes de la letra, Con la finalidad de analizar los elementos por los cuales esta música ha tenido una gran aceptación entre los jóvenes. Hasta el grado de integrarla como un factor determinante para conformar una subcultura, sobre todo en su vida afectiva. Comprobar si verdaderamente contienen valores sociales de esta población.

Por canciones de Rock Pop se entenderá las expuestas en los diversos medios masivos de comunicación como tales. Sin considerar ninguna característica adicional en cuanto a contenido, interpretes, mensaje, instrumentación, origen...

4.1. Método

El análisis de contenido se llevó a cabo, tomando las letras de las canciones más populares de Rock Pop difundidas en la radio y televisión de la ciudad de México.

Muestra:

La muestra se tomó recurriendo a una revista muy conocida, cuya función principal es editar la letra de canciones de este género; "Notitas Musicales". y para obtener mayor confiabilidad de lo publicado; se comparó la lista de popularidad con lo expresado en los grupos utilizados en las dinámicas. Encontrando una similitud bastante significativa. Además coincide con la lista de popularidad de los programas de televisión, "Estrellas de los 90's" y "Video Exitos"; una estación radiofónica "Stereo 97-7"; y en revistas dirigidas a los jóvenes como "Eres" y "Estrellas".

Se tomaron únicamente las cinco primeras canciones de la lista de popularidad de cada quincena, tomando en cuenta de febrero de 1989 a febrero de 1990. Siendo treinta canciones en total. El número de la muestra fue reducido porque la mayoría son constantes en varias quincenas, aparecen en diferentes lugares de popularidad o en el mismo por algún periodo. Además en ocasiones publican canciones que no son interpretadas por cantantes de Rock Pop, ni mucho menos se les considera dentro de este género. Por esta razón fueron eliminadas: Así fue, Piel y azúcar, Maracas, Simplemente Amigos y Quiero amanecer con alguien.

Sin embargo las baladas interpretadas por interpretes de Rock Pop, se les consideró dentro del género musical (Ver anexo 9.2).

4.2. Categorías:

Para iniciar el análisis y dado el número de canciones, se tomaron su totalidad y se procedió a construir categorías, con las cuales se llevó a cabo un análisis de frecuencias.

4.2.1. Contenido de las canciones

Esta categoría se realizó a partir de las ideas más significativas que proporcionan las canciones. Encontrando que 4 un 26.76% del total aborda la armonía en la pareja; doce de las canciones. El 10.63% retoman la entrega incondicional hacia la pareja, siendo en esta ocasión 10 canciones. La tristeza por el abandono, no es tan fuerte como las dos ideas anteriores, aunque es significativa su presencia con un 5.31%; en cinco canciones.

Estas ideas aparecen en más de una ocasión, incluso, algunas canciones contienen hasta cinco diferentes.

CUADRO 1.- CONTENIDO DE LAS CANCIONES

CONTENIDO	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Armonía (Felicidad por que todo marcha bien entre la pareja)	12	12.76
Evocación de la pareja (Recordar a la pareja cuando esta ausente)	10	10.63
Entrega incondicional (Entregarse totalmente a la pareja sin pedir nada a cambio)	5	5.31
Tristeza por el abandono (Depresión por que la pareja se ha ido)	4	4.25

Aceptar el abandono de la pareja (Aceptar que la pareja se vaya de nuestro lado)	4	4.25
Idealización de la pareja (Imaginar que la pareja es perfecta, sin defecto alguno)	4	4.25
Deseos insatisfechos hacia el otro (Cuando no se ha obtenido todo lo que se desea con la pareja u otro)	4	4.25
Descripción del ambiente cotidiano (Describe como es el ambiente en que se desarrolla diariamente)	4	4.25
Proyecto de noviazgo (Cuando a penas se anda en plan de conquista)	4	4.25
Descripción de uno mismo (Describirse así mismo físicamente)	4	4.25
Descripción psicológica Describir como es nuestra manera de pensar y actuar)	3	3.19
Invitación a la pareja a bailar (Invitar a la pareja a divertirse)	3	3.19
Cotidianidad (Describir las actividades que se hacen en la vida diaria)	3	3.19

Obsesión por el otro (Pensar constantemente en la pareja u otra persona)	3	3.19
* Otros	24	32.9%
TOTAL	94	100%

Los mensajes generados por las letras de las canciones de Rock Pop giran en torno al amor en pareja, con sus diversas variaciones. En la adolescencia, este amor empieza a madurar y se desea expresar. Así como también el desengaño, el coqueteo y los deseos insatisfechos hacia la pareja deseada, sueños con el otro, fantasías semejantes, etc.; estos valores son retomados por los mensajes de las canciones, para el público sienta y haga suyo. O bien, imagina todo un mundo irreal a través de él. De esta manera desvorda toda su afectividad, en ocasiones reprimida hacia la pareja o persona con la que se desea entablar una relación amorosa.

Además se retoma la necesidad de hablar de uno mismo, de mostrar su personalidad; de algunas inquietudes o conflictos internos y externos que surgen al enfrentarse a la cotidianidad urbana. Sobre todo el rechazo de la realidad mecánica, violenta y aglomerada que se vive en la actualidad. Sin faltar claro, la vida escolar, pues la mayor parte de la población joven se encuentra presionada por este valor social, casi imposible de evadir por las presiones externas y sin embargo demasiado molesto de proseguir y cumplir.

El mensaje de las canciones, tan sólo da importancia a la vida individual, lo cual no cuenta, pues los medios masivos presentan esto como un fenómeno tan lejano que no se percibe. Creando en el individuo la idea de preocuparse y buscar una solución a los conflictos que le afectan directamente. O bien tan sólo vivir esa realidad ideal que se presenta. Ejemplo de lo anterior es el mensaje que se da en cierta parte de "Verano peligroso", en donde textualmente dice "chicos viviendo guerra con este calor tropical". En esta canción muestra la preocupación por la contaminación que tienen las playas, sobre todo que esto arruina sus vacaciones, decidiendo regresar a la ciudad en donde la situación es peor, sin embargo las comodidades que ofrece son muchas.

Tan sólo una canción habla de un problema mundial, "Blues del esclavo", se refiere a la explotación racial y se proclama por la libertad. Sin embargo este tipo de canciones por lo general no es muy visible y muy pocas generan popularidad en los medios masivos.

4.2.2 Tema

El tema, es la idea central que gira en torno al contenido total de las canciones, este se ha centrado principalmente en la armonía en pareja, aparece con un 29.7%, o lo que es lo mismo, 11 canciones hablan del amor en armonía. Los temas de: deseos insatisfechos hacia el otro; engaño de la pareja, evocación y cotidianidad urbana son igualmente frecuentes, con un 13.5% cada una.

CUADRO 2. TEMA

TEMA	FRECUENCIAS	(%)
Armonía de la pareja (Todo marcha bien en la pareja)	11	29.7
Deseos insatisfechos hacia el otro (No realización de lo que se desea obtener de la pareja o otra persona)	5	13.51
Engaño de la pareja (Traición por una parte de la pareja)	5	13.51
Evocación (Recordar a la pareja cuando esta ausente)	5	13.51
Cotidianidad urbana (Describir como es nuestra vida diaria en la ciudad)	5	13.51
Fantasia (Imaginar situaciones que no pueden ser realidad en nuestra vida)	3	8.1

Problemas mundiales	2	5.4
(Hablar de contaminación, explotación racial, pobreza, etc.)		
Vanidad	1	2.7
(Creer que se puede obtener todo por ser guapo (a))		
TOTAL	37	100%

El tema central que gira en el contenido de las canciones es principalmente la armonía en la pareja, deseo buscado por la mayor parte de las personas. Ya que el deseo de una relación afectiva es indispensable en cualquier persona. También en esta relación se presentan conflictos que es necesario expresar, así como recordar a la persona amada o un engaño de este. En algunas ocasiones, recurrir a la fantasía para la realización de algún deseo o la solución de un problema.

La necesidad de hablar de uno mismo y mostrar importancia hacia su yo, es fundamental para cualquier persona, por ello, aunque no muy frecuente, este tema se hace presente.

Se retoma además la cotidianidad urbana, en una mínima parte, sin embargo muy valorada. Muestra la realidad a la que a diario se enfrenta la población de la ciudad de México, sin profundizar mucho. Los problemas mundiales se hacen presentes, aunque en una mínima parte. Creando de esta forma una realidad poco conflictiva, con una solución sencilla. Pretendiendo centrar a la población en una vida individualista.

4.2.3 Descripción del estado de ánimo, fantasía y ambiente

En la descripción, se enumeran diversos aspectos, dándoles un sentido. De una u otra forma, estas canciones describen algo. Siendo muy significativa la diferencia encontrada. El 30.0% escribe los sentimientos de tipo afectivo hacia el otro; el 6.7% describe a la pareja y el 16.7% su rompimiento.

CUADRO 3.- DESCRIPCION DEL ESTADO DE ANIMO, FANTASIA Y AMBIENTE

DESCRIPCION	FRECUENCIAS	(%)
Sentimientos hacia el otro (Manifestar lo que se siente por otra persona)	9	30.0
Pareja (Describir como es la pareja de uno)	5	16.7
Rompimiento (Describe como y por que se termina la relación de pareja)	5	16.7
Lugar (Describir como es la casa, calle, la ciudad, etc)	2	6.7
Forma de vida (Describe el ritmo de vida, ya sea lento o rápido)	2	6.7
Pareja y sentimientos (Decir como es la pareja y los sentimientos que despierta en uno).	2	6.7
* Otros	5	16.5
TOTAL	30	100%

* Los otros temas que aparecen son: actividades que se realizan, pareja y lugar, lugar y actividades, sueños e ilusiones de una persona, lugar y futuro. Estos temas aparecen en las canciones sólo en una ocasión.

El contenido de las canciones se limita a la descripción de la vida afectiva, la naturaleza, actividades, sueños e ilusiones, lugares, formas de vida. Enfocadas en la mayor parte a la persona con la que sostiene o desearía entablar una relación afectiva de tipo amoroso. Dándole un lugar secundario a los conflictos generados a partir de esta relación. La descripción del ambiente, lugar, naturaleza, ciudad, se hacen presentes, pero por lo general como entorno de esta relación, para crear un ambiente favorable para esta, sin darle otra función.

En algunas canciones se describe algún problema de tipo público, pero muy superficial, sin detalles.

La descripción en su totalidad, es realizada en una forma muy simple, con un lenguaje claro y preciso; para que sea entendido con facilidad por el público.

4.2.4 Interlocutor

El interlocutor es la persona a la que se esta dirigiendo el mensaje de las canciones. Con un fin determinado, para provocar una respuesta. Y de esta manera entablar una comunicación, no necesariamente verbal.

El 36.7% se dirige a la pareja; el 23.3% a la persona con la que se desearía entablar una relación. Así como un 23.3% habla de uno mismo.

CUADRO 4.- INTERLOCUTOR

INTERLOCUTOR	FRECUENCIA	(%)
Pareja (Cuando se le dice a la pareja los sentimientos que nos inspira)	11	36.7
Chico(a) que le gusta (Cuando se dirige a una persona que nos gusta)	7	23.3
A sí mismo (Cuando se dialoga consigo mismo)	7	23.3

Un amigo	2	6.7
(Cuando le platicamos a un amigo lo que nos está pasando)		
* Otros	3	9.9
TOTAL	30	100%

* Las otras personas a quienes están dirigidas las canciones son: a la mamá, a los compañeros que comparten una misma situación por ejemplo de trabajo, o a otra persona simplemente.

Por ser una balada rítmica, el Rock Pop no pierde el estilo de su género, por lo tanto, la mayor parte de las canciones se dirige a la pareja o a la persona con la que se desea entablar una relación amorosa. Es hasta cierto punto una música romántica, la cual se dirige básicamente a la pareja, a un amor imposible, a un engaño, ... O bien, en estos contenidos se expresa a los demás, o a sí mismo, su amor por otro; algún conflicto que surgió a partir de su relación; problemas que le afectan directamente a su persona. Pues uno de los principales valores de esta población es ser agradable hacia el sexo opuesto y sobre todo expresarle sus sentimientos de alguna manera. Además, relacionarse con uno mismo.

También se retoma la necesidad de entablar una conversación con los demás, de que estos lo conozcan, y de alguna manera aliviar una pena, un conflicto, etc., tener comunicación con las personas que le rodean, y entablar una relación, que ese otro lo escuche.

4.2.5 Sexo del intérprete

El sexo de la persona que interpreta las distintas canciones es importante considerarlo pues en el análisis se encontró que en la lista de popularidad predomina el intérprete masculino, con un 66.7%. Tan sólo un 26.7% es cantado por mujeres y el 6.7% por ambos sexos.

CUADRO 5.- SEXO DEL INTERPRETE

SEXO DEL INTERPRETE	FRECUENCIA	(%)
Masculino	20	66.7
Femenino	8	26.7
Masculino / Femenino	2	6.7
TOTAL	30	100%

Es muy evidente que el interprete masculino es más frecuente en las canciones, pues dado que el club de admiradoras es mayor, es conveniente producir en mayor medida este tipo de imágenes.

Sobre todo, porque son más difundidas por los diversos medios de comunicación, y como consecuencia, se mantienen en la lista de popularidad por mayor tiempo. Sin embargo, es notable que los interpretes femeninos no son tan comunes, porque es menor la propaganda que reciben. Dado que esta imagen es menos aceptada entre el público.

Se podría afirmar que la influencia del Rock Pop es en mayor medida entre el sexo femenino, por ello se crean un número mayor de interpretes masculinos, pues son los que obtendrán el éxito. Sin embargo, entre el sexo masculino dicha influencia se percibe, y se tiene que diseñar una imagen acorde con él.

Las canciones interpretadas en pareja, no son tan significativas, ni son tan populares, porque expresan ambos una relación, es más que nada, un valor del público adulto.

4.2.6 Sexo del autor

El sexo del autor de la letra y música de las canciones en cuestión, se tomó en cuenta pues los resultados señalan, al igual que en la categoría anterior, que predomina el sexo masculino con un 83.3%, y en ningún momento se encontró una diseñada por una mujer. Sin embargo, tan sólo el 16.7% de autores son de ambos sexos.

CUADRO 6.- SEXO DEL AUTOR

AUTOR	FRECUENCIA	(%)
Masculino	25	83.3

Masculino / Femenino	5	16.7
TOTAL	30	100%

Por lo general los autores de las canciones son hombres, compositores contratados exclusivamente para esto. Al parecer son los únicos que conocen los sentimientos del público, siendo una mínima parte los autores femeninos. Sin embargo de las canciones retomadas para el presente análisis, no se encontró ninguna de este tipo, tan sólo una participación compartida con un hombre. Lo anterior hace suponer que las mujeres tienen una importancia muy inferior en este aspecto "artístico".

4.2.7 Tiempo gramatical

El tiempo en que están escritas las canciones se refiere al momento en que se está hablando. El 73.3% está en presente; siendo significativa la diferencia con respecto al tiempo pasado que tiene el 13.3%, y casi similar el tiempo combinado de presente y futuro que mantienen algunas canciones, que aparecen con un 10.0%.

CUADRO 7.- TIEMPO GRAMATICAL

TIEMPO	FRECUENCIAS	(%)
Presente	22	73.33
Pasado	4	13.3
Presente / Futuro	3	10.0
Pasado / Futuro	1	3.3
TOTAL	30	10

Casi la totalidad de las canciones fueron escritas en tiempo presente, con la finalidad de crear en los jóvenes la idea de vivir tan sólo el momento y no tomarle importancia al pasado,

mucho menos al futuro. Que se alejen de la realidad que han generado los medios masivos de comunicaci3n, una realidad ideal, o conflictos individuales sencillos, f3ciles de solucionar. Por eso es indispensable que se dirijan a ellos en un tiempo presente, para que supongan que estan con lo m3s novedoso del momento.

Son muy pocas las canciones escritas en pasado y sobre todo en futuro s3lo aparece en combinaci3n con el presente y pasado. En ningun momento se encuentra independiente de otros tiempos. Pues se le hace creer a este p3blico, que el pasado y el futuro no se deben tomar en cuenta, que no pertenecen a su momento. El primero pertenece a los adultos o a la infancia a la cual no desean regresar. Y con el segundo es preocuparse por algo de lo que no se tiene la certeza de que va a ocurrir.

4.2.8 Pronombres personales

En esta categoria se define la persona que habla en las canciones, aunque no precisamente es la misma que escribi3 la letra. La primera persona del singular se encuentra en la totalidad de las canciones con un 90%, siendo muy considerable la diferencia con respecto a la primera persona del plural, que tiene un 6.6%, y m3s a3n con el 3.3% de la tercera persona del plural.

CUADRO 8. PRONOMBRES PERSONALES

PERSONA	FRECUENCIA	(%)
Primera persona del singular (Yo)	27	90
Primera persona del plural (Nosotros)	2	6.6
Tercera persona del plural (Ellos)	1	3.3
TOTAL	30	100%

La persona que habla en las canciones, es m3s frecuente la primera del singular, ya que el Yo representa el hablar de uno mismo, de comunicar a los dem3s sus inquietudes, problemas, dudas, etc., y sobre todo de esta manera el p3blico puede cantar las canciones m3s facilmente, integrar en su persona el mensaje que se transmite. Imaginar una realidad que les pertenece, o la transforman para asemejarla a la suya.

Algunas canciones est3n escritas en un nosotros o ellos, sin

embargo son muy pocas. El hablar entre dos o más personas es poco frecuente, pues es más importante que cada uno se exprese por sí mismo, sin combinación con los otros.

4.2.9 Conclusión

Las canciones de Rock Pop utilizan un lenguaje claro y sencillo, con algunas metáforas que expresan implícitamente la sexualidad. En su mayoría emplean un tiempo presente, en un yo; hablan de una relación afectiva en pareja, describiendo un ambiente en torno a la realización de esta; sobre todo son cantadas casi en su totalidad por intérpretes masculinos, dirigidos a la pareja u otros a quien puedan comunicar sus sentimientos; en una mínima parte las canciones son interpretadas por mujeres y menos común es que los compositores pertenezcan al sexo femenino. Todo lo anterior afirma que las canciones se dirigen a un público femenino, el cual desborda su afectividad en el intérprete, y encuentra en el mensaje una semejanza con su realidad.

Además las mujeres encuentran una forma de manifestar su afectividad (reprimida) hacia el sexo opuesto, cantando hacen suyos los mensajes y los transforman para igualarlos con su realidad. Encuentran en el intérprete un hombre ideal, con el cual establecen un amor sublime. O bien asemejan con su pareja. Pero los hombres no se encuentran exentos de esta influencia, aunque en menor medida, pues para este sexo es más sencillo demostrar su atracción hacia la pareja. Pero no de debilidad y por ello las canciones les facilitan este sentimiento, además hay una identificación con el intérprete, pues representa un prestigio social.

Un aspecto importante es el que un significativo número de canciones da muestra de un nivel bajo de afectividad, se humilla y pierde su dignidad hacia el otro, aceptando cualquier situación con tal de recibir un poco de afecto, sin importarle las críticas de los demás, esto se ve en el papel del intérprete de ciertas baladas.

Ahora bien, apesar de que hay una gran aceptación de estas canciones por parte del público no dejan de carecer de originalidad, las canciones más populares sólo hablan del amor con sus variaciones, sumado a todo esto, generalmente carecen de una secuencia lógica; son muy repetitivas con algunas frases en una o varias canciones a la vez, sobre todo repetitivas en el tema, carecen de creatividad, los autores tal parece que no tienen imaginación para construir otro tipo de mensaje. Incluso en varias ocasiones las canciones no son originales, son copia de algunas que tuvieron éxito en una época pasada.

Carecen de arte, pues se limitan a repetir frases y carecen de un sentido poético.

Algunas canciones hablan de la cotidianidad urbana, describen una realidad mecánica, tanto en la escuela, la casa, como en la ciudad misma, proponiendo un aceptarla como inevitable o bien una solución fantasiosa a ese problema. Algunas otras

mencionan problemas mundiales como la ecología, sin embargo se propone evadirla, continuar con ella y aprender a conciliar con estos conflictos, siempre y cuando no les provoque un trastorno en su vida privada, como es el caso de "Verano Peligroso". En donde a pesar de percibir la contaminación de las playas, proponen evadirlo y vivir tranquilamente en la ciudad, en donde mantienen una actitud evasiva a lo que les rodea, sin darle menor importancia a este mismo conflicto que es aun más grave en este lugar; una canción se ha centrado en la explotación racial y contrariamente a las anteriores, expresa una libertad y un rompimiento con lo establecido. Sin embargo este tipo de canciones no son comunes, aunque en el momento que se presentan son muy aceptadas por el público. Otras expresan la realidad que vive actualmente la juventud, la cotidianidad urbana, que carece de un valor humano, un ritmo acelerado, sin saber exactamente su porque. Con las presiones sociales, en este caso el asistir a la escuela, que no es nada agradable con las presiones de las tareas y exámenes, en esta etapa en que lo único que se desea es divertirse. La obligación de aceptar las normas sociales establecidas, cuando en el grupo de referencia se han establecido unas que son válidas y agradables entre ellos.

Las canciones proponen alejar a los jóvenes de la realidad que actualmente vive el país, proyectando una realidad individualista en donde la vida social no importa, creando como único valor la realización de la relación en pareja. Y en un término secundario lo social, matizado de una evasión.

109730

M E T O D O D E L A

E S C A L A D E

L I C K E R T

5.-ACTITUD HACIA EL ROCK POP

Se aplicó una metodología cuantitativa, para medir la opinión de los jóvenes hacia el Rock Pop. La cual se realizó con una escala de actitudes Lickert que consta de tres dimensiones: moda, identificación y preferencias culturales, siendo las variables que se abordaron. Cada una de ellas se compone de un número de reactivos considerados pertinentes para lo anterior.

Se le aplicó a una población joven ubicada dentro de la delegación Iztapalapa.

Al analizar los resultados se comprobó que no hay diferencia significativa en cuanto a edad del sujeto, y muy poca entre hombres y mujeres, siendo en una mínima parte el nivel de agrado mayor del sexo femenino en lo que respecta a "preferencias culturales". Se obtuvo también que entre mayores "preferencias culturales" mayor es la identidad; entre mayor identidad, mayor en la moda adquirida; entre mayor es la moda, mayores son las "preferencias culturales". Además que hay una homogeneidad de la población total en cuanto aceptación de dicha influencia. *

5.1. Método

Sujetos: Adolescentes ambos sexos, que fueron abordados dentro de la delegación Iztapalapa, por lo que son considerados de clase media y baja. Edad de 11 a 16 años.

El error de muestreo no fue posible realizarlo, pues el dato del total de la población fue imposible conseguir, por ello se calculo aproximadamente el número de la muestra, teniendo en cuenta la delegación Iztapalapa como zona urbana, en donde la población es bastante grande.

El cuestionario piloto se aplicó a 100 personas, y el definitivo a 200. Siendo un 50% femeninos y 50% masculinos.

El tipo de muestreo fue no probabilístico incidental, porque se recurrió a centros sociales, deportivas y parques recreativos, solicitando la colaboración voluntaria de los sujetos, tomando en cuenta únicamente la edad como variable controlable.

Instrumento: Se utilizó una escala de actitudes Lickert, que inicialmente lo constituía 71 afirmaciones y posteriormente quedaron para su análisis 37. Estos ítems, se construyeron a partir de tres dimensiones, que buscaban comprobar las variables: moda, preferencias culturales e identidad, conjuntamente con sexo y edad.

Procedimiento: El tipo de estudio se considera de campo, pues los sujetos fueron abordados totalmente en su ambiente social, tomando una situación cotidiana en ellos.

Desarrollo: Como fue aplicado el cuestionario en la vida cotidiana del sujeto, fue de una manera muy sencilla, pues no hubo que pedir permiso a ninguna institución, ni el acceso a ninguno de los lugares a los que se visitó. Fueron tres deportivos, un parque recreativo, un centro social, y un parque pequeño que se ubica dentro de una Unidad Habitacional. El

levantamiento de cuestionarios fue sin ningún problema, pues por lo general los adolescentes se mostraron muy accesibles ante nosotros, y contestaban los cuestionarios con mucho agrado. Una vez que colaboraban se les daba las gracias. Hay que mencionar que en varias ocasiones los sujetos se presentaban en conjunto y esto facilitó nuestra labor.

Instrucciones: "Buenos días (tardes), somos estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa y estamos realizando una encuesta para conocer las preferencias musicales de los jóvenes. Y nos agradecería tu colaboración.

A continuación se te presentan las siguientes afirmaciones, de las cuales me vas a dar tu opinión con las siguientes opciones:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Encierra en un círculo tu respuesta."

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA

ESCALA DE LICKERT

5.2 LA ACTITUD HACIA EL ROCK POP

Se procedió a construir una escala de Lickert, la cual se formó de tres dimensiones: preferencias culturales, identificación y moda. Cada una de ellas constituida por una serie de afirmaciones. Fueron en total 71 ítems que se aplicaron inicialmente y de esta manera obtener la validez y confiabilidad de la escala (Ver anexo 9.4). Finalmente el cuestionario definitivo fue diseñado con 36 reactivos y llevados a la práctica con la muestra seleccionada: adolescentes, ambos sexos, edad de 11 a 16 años que se encontraban en la delegación Iztapalapa. (Ver anexo 9.3).

5.2.1 Frecuencia de respuestas, por cada ítem

El análisis de frecuencias por ítem realizado nos describe en forma general hacia donde gira el interés de los jóvenes en cuanto al Rock Pop. De lo que podemos retomar los siguientes datos:

El 9.3% de los adolescentes acostumbra imitar a los cantantes de televisión, siendo un porcentaje más alto el que no baila como estos 17.6%

En cuanto a la moda podemos encontrar que el 19.0% no viste a la moda para llamar la atención, mientras que el 13.5% considera importante la moda para llamar la atención de sus compañeros.

La familia mantiene lazos afectivos que para muchos de los entrevistados son más importantes que el asistir a un concierto de Rock Pop, pues el 42.9% prefiere el estar con su familia, y sólo el 10.6% considera como mejor opción el ir a un concierto de Rock Pop.

En cuanto a la identificación que sienten los jóvenes por sus ídolos, encontramos que las variantes son pocas, pues el 18.8% considera el éxito de su cantante favorito como si fuera suyo, y el 17.3% niega que en su caso esto se cumpla.

El considerar a los cantantes que transmite "Stereo 97.7" como malos es un punto en el que la mayoría de los jóvenes coincidió pues el 35.2% afirma que esto es verdad, y el 5.0% lo niega.

En cuanto a la preferencia de los entrevistados con respecto al Rock Pop y al fútbol, encontramos que el 21.6% prefiere el Rock Pop, y el 27.1% siente mayor preferencia por el fútbol.

Haciendo referencia acerca de lo que dicen las revistas acerca de los cantantes jóvenes, el 13.3% afirma que las revistas mienten, el 14.8% afirma lo contrario.

La atracción que sienten los jóvenes en cuanto a la moda que imponen los artistas es más alta en cuanto a su porcentaje a favor 20.5% que el porcentaje de aquellos que no la consideran importante que son el 15.5%.

Al 23.6% de los jóvenes entrevistados le gusta la manera de vestir de los grupos juveniles, al 5.5% no le agrada.

En lo que se refiere a la importancia que dan los adolescentes al Rock Pop nos damos cuenta de que para el 11.2% es muy importante, mientras que para el 35.5% carece de importancia.

La deseo de llegar a ser cantante la tiene el 8.1%, negándola el 37.4%.

El escuchar "Stereo 97.7" es un pasatiempo para el 26.0%, para el 14.5% no es realmente indispensable.

En lo que se refiere a la ropa que usan, de los jóvenes que consideran que la ropa de moda es inmoral tenemos al 12.5%, el 25.0% opina lo contrario.

La imitación de los cantantes por los adolescentes es del 9.1% pues afirman que si tuvieran la fama de su idolo harian lo mismo que él, el 19.8% niega esto.

La idea de que los cantantes de moda son los que lucen mejor la tiene el 8.3%, el 22.4% no piensa de esta manera.

El estar informados acerca de lo que hacen los artistas es una inquietud que tiene el 10.1%, al 14.6% no le interesa.

La identificación que sienten los jóvenes por los videos que se realizan por sus cantantes preferidos es muy alta pues llega al 22.6%, para el 6.0% los videos no proyectan los mensajes que dan las canciones.

El 20.7% considera importante escuchar "Stereo 97.7", el 14.1% considera más importante otra diversión.

La preferencia por los programas musicales es más alta pues el 23.5% acostumbra a ver "Estrellas de los 90's" y "Video Exitos", el 18.0% no siente atracción por estos programas.

El estar a la moda es el deseo de la mayoría de los entrevistados pues sólo el 10.1% considera sin importancia el estar a la moda, mientras el 21.1% hace lo posible por vestir a la moda.

Carece de importancia el estar al tanto de lo que hacen los cantantes para el 11.5%, el 18.5% opina lo contrario.

Para el 14.8% los cantantes famosos son presumidos, el 12.8% no los considera desagradables.

La simpatía que sienten los jóvenes hacia las canciones de moda es más alta entre los jóvenes entrevistados, pues al 18.0% les agradan, mientras que el 9.0% consideran que sus letras son tontas.

La preferencia entre un disco y un libro es del 5.5% para un disco y del 49.7% para un libro.

El 16.0% piensa que el grupo "Flans" viste con sencillez, el 17.5% esta en desacuerdo.

El ser cantante no llama la atención al 53.5%, para el 5.5% es una forma de abandonar la escuela.

El 31.2% considera muy importante la moda, el 12.1% manifiesta que se viste como se siente mejor.

Para el 13.7% carece de importancia el leer revistas dirigidas a los jóvenes, el 18.8% las ha integrado totalmente a su cultura.

El 19.9% considera que se ve mal con la ropa de moda, el 8.7% opina lo contrario.

La forma de ser de los cantantes jóvenes es agradable para

el 16.2%, para el 13.2% no es así.

El hecho de vestir tal y como lo hacen los cantantes juveniles podemos encontrarlo en el 5.6% que para comprar zapatos ven primero cómo son los de su cantante favorito, para el 44.6% esto carece de importancia.

Entre las preferencias musicales el Rock Pop tiene el 14.5%, mientras que los otros tipos de música obtuvieron el 28.0%.

La idea de que los cantantes son libres la tiene el 13.6%, para el 17.6% no es así.

La revista "Eres" es un entretenimiento del 14.0%, el 32.0% busca otras diversiones.

Mientras que el 12.2% considera que las canciones del momento no son indispensables, el 24.2% generalmente las canta.

El imitar por su peinado a los cantantes famosos es una inquietud que tiene el 6.6%, para el 36.4% esto no es importante.

El que los jóvenes se compren un periódico es influido por el que contenga fotos de su cantante favorito en el 12.6%, no siendo así en el 29.6%. (Ver anexo 9.5.1)

5.2.2 Comparación entre hombres y mujeres retomando cada ítem

Comparando el grupo de mujeres con el de los hombres, se encontró que son muy semejantes entre ellos. Ambos sexos perciben esta "cultura" de manera similar. Sin embargo si se pueden ver ciertas diferencias, entre las cuales destacamos las siguientes:

Encontramos que los hombres aunque aceptan el rock en su vida cotidiana, este ocupa un lugar secundario, con respecto al fútbol que para ellos esta en primer término.

Las mujeres escuchan más "Stereo 97.7", que los hombres.

Para las mujeres tiene más importancia el estar al tanto de la vida de sus cantantes preferidos, ya que constituye un pasatiempo, pero los hombres no le encuentran importancia.

Se contradicen las mujeres, porque afirman que les agrada más otro tipo de diversión que escuchar la estación radiofónica antes mencionada.

Las mujeres tienden más que los hombres a ver programas como "Estrellas de los 90's".

A las mujeres les gusta más que a los hombres leer revistas dirigidas a los jóvenes.

La revista "Eres" goza de mayor popularidad entre el público femenino.

Las mujeres tienden más que los hombres a cantar las canciones de moda.

Las mujeres tratan más de imitar a los artistas por medio de sus bailes.

Las mujeres están de acuerdo en que es padrísimo vestir como los cantantes juveniles.

Los hombres consideran que para los adultos la ropa de moda es inmoral, que atenta contra la buena moral familiar.

En esta comparación podemos encontrar que las mujeres están más identificadas de la música y de los cantantes de Rock Pop,

podemos atribuir esto, a que son ellas las que pasan mayor parte del tiempo en su casa, en comparación con los hombres que tienen más libertad de salir y divertirse en otras cosas. Además de que en nuestra sociedad se le censura más a las mujeres que a los hombres, se considera que la mujer debe estar en su casa atendiendo a los quehaceres, mientras que los hombres si pueden decidir que amistades quieren tener.

Encontramos que las mujeres buscan una forma de escape a las represiones que sufren dentro de la familia, en la escuela, en la iglesia, etc., pues el que una mujer manifieste sus emociones hacia el sexo opuesto, es mal visto por nuestra sociedad, que hemos podido darnos cuenta de que tiene rasgos conservadores.

Nos damos cuenta de que tratando de manifestar sus emociones, sin que esto les haga objeto de censura, las mujeres tratan de imitar a los cantantes no solo en su forma de bailar, sino también en su forma de vestir, etc., además se sienten complacidas al ver que su cantante preferido tiene éxito, imaginando que el éxito de este les pertenece a ellas también.

Aunque existe un punto que es muy inesperado en cuanto a los hombres, pues son ellos quienes manifiestan estar más de acuerdo en que la ropa que se usa actualmente es inmoral.

Podemos darnos cuenta de que son las mujeres las que más consumen artículos que se relacionan con el Rock Pop, aunque desearían tener otro tipo de diversión que escuchar el Rock Pop. Consideramos que se sienten atraídas por este género musical debido a que no se les han dado opciones que puedan ayudarlas a modificar sus actividades.

Los hombres en cambio aunque aceptan el Rock Pop como una diversión, tienen más opciones para emplear su tiempo libre, como el practicar algún deporte. Pueden realizar actividades de otro tipo y no necesariamente relacionarse con este género musical como es el caso de las mujeres.

A pesar de que los medios masivos de comunicación bombardean a ambos sexos, las alternativas que la sociedad presenta a cada uno son diferentes, dando más libertad de expresarse a los hombres que a las mujeres, por lo que estas buscaran a alguien con quien identificarse, lo cual sentirá que a logrado al relacionarse con otras adolescentes a escuchar el Rock Pop.

En general podemos ver que aunque el Rock Pop es manifestado por los jóvenes como parte de una "cultura" que les es propia, varía la intensidad con que se entregan los hombres en comparación con las mujeres, hacia dicho género musical.

Por los datos obtenidos el Rock Pop podemos considerarlo como una forma que tienen los jóvenes de representar a su grupo de referencia. (Ver anexo 9.5.2)

5.2.3 Comparación entre los tres rangos de edad

Se realizó un análisis de varianza para ver si existía diferencia entre los rangos de edad de acuerdo a cada categoría. Los rangos de edad fueron:

1. (11 - 12 años)
2. (13 - 14 años)
3. (15 - 16 años)

La preferencia por el Rock Pop, es homogénea en los grupos uno (11-12 años), dos (13-14 años) y tres (15-16 años), pues no existen diferencia en lo que se refiere al agrado que estos grupos sienten hacia este tipo de música.

De acuerdo a las preferencias que cada rango de edad tiene podemos encontrar que en este caso no existe mucha diferencia, pues los tres rangos son semejantes. A los miembros de los tres grupos les agrada el Rock Pop, aunque en algunos casos el gusto por escuchar música de este género varía, a todos ellos les agrada, pues lo han tomado como una forma de propia de su grupo para manifestar sus inquietudes.

La identificación que sienten los adolescentes hacia sus cantantes preferidos es homogénea en este caso porque los tres grupos manifiestan que quisieran tener la fama de su idolo.

En cuanto a la identificación que sienten los adolescentes por los cantantes juveniles, vemos que han tratado de reproducir no solamente su forma de bailar, sino que quisieran ser como ellos, adoptan las canciones que ellos cantan y escuchan con frecuencia las estaciones radiofónicas en las que se transmiten sus canciones; ven los programas musicales para poder enterarse de los últimos lanzamientos discográficos y compran revistas que hablen acerca de la vida de sus cantantes preferidos, esto nos hace ver que se sienten muy atraídos hacia la forma de ser de los cantantes, en lo que encontramos la influencia que ejerce en todos los rangos la música Rock Pop.

La moda que trae consigo el Rock Pop, es adoptada por los tres grupos, pues no se encuentra diferencia significativa de acuerdo a lo que a los tres grupos les gusta de en cuanto a las prendas de vestir y los peinados que usan sus idolos.

De acuerdo a lo que podemos observar que la moda que imponen los cantantes de moda es muy fuerte en los tres rangos de edad, pues a los tres les agrada el vestirse y peinarse como los artistas, piensan que esta es no solamente una forma de llamar la atención de sus compañeros, sino también una forma de integrarse a un grupo al cual desean pertenecer.

En general podemos observar que existe homogeneidad en los tres rangos de edad en lo que se refiere al Rock Pop. La mayor parte de los adolescentes han adoptado al Rock Pop como un elemento más de su vida cotidiana; como una manera de adquirir una personalidad propia que los haga diferentes a los niños y a los adultos. Además presentan una aceptación hacia lo que les ofrecen los medios masivos de comunicación (Ver anexo 9.5.3 y 9.5.4).

5.2.4 Correlación con cada subcategoria

Para que la influencia del Rock Pop entre en la cotidianidad de la vida de los jóvenes, hace falta, a nuestro criterio tres

elementos fundamentales los cuales se describen con las tres dimensiones constituidas en la escala de actitudes. Cada una de ellas es fundamental para el éxito de esta subcultura. En la correlación se comprobó que hay una fuerte asociación entre las subcategorías: preferencias culturales, moda, identidad.

Entre mayores preferencias culturales, mayor es la identidad; entre mayor la identidad mayores son las preferencias culturales; entre mayor es la identidad, mayor es la aceptación de la moda; entre mayor es la aceptación de la moda, mayor es la identidad. (Ver anexo 9.5.6).

5.2.5 Conclusiones

Como pudo verse en la prueba T-Student, se comprobó que las mujeres muestran una mayor influencia del Rock Pop en su vida cotidiana. Siendo ellas las que consumen en mayor medida este producto sin embargo expresan que prefieren otra diversión que escuchar este género musical.

A demás son la población que consumen con mayor medida los productos generados a partir de esta influencia.

Los hombres han aceptado el Rock Pop sin embargo ellos prefieren realizar otro tipo de actividades que no necesariamente se relaciona con dicho género musical esto es practicar algún deporte en este caso el futbol.

Realizando un análisis de varianza entre los tres rangos de edad con respecto a la aceptación de este pasatiempo se encontro que no hay diferencia significativa. Lo que quiere decir que no importa la edad del individuo para que se deje influir por la subcultura que presentan la industria televisiva.

Retomando la totalidad de la población se percibe que hay cierta homogeneidad en la aceptación del Rock Pop en su vida cotidiana.

Al analizar cada uno de los elementos que se consideró importantes para que dicha influencia se ejerza en los jóvenes se comprobo que cada una de ellas depende de las otras para integrarse a la vida del sujeto.

La actitud hacia el Rock Pop ha sido positiva en amplios sectores de la población, así como los componentes que lo integran, especialmente la "cultura" que genera. En ocasiones algunas personas no aceptan abiertamente que es de su agrado, aunque en menor medida que el público que demuestra su preferencia hacia el.

La actitud por parte del público de ha generalizado, en lo que respecta a la adquisición de un "prestigio social" valido para el ambito social que participa, una forma de distraerse viendo los programas musicales, leyendo las revistas o vistiendo a la moda para sentirse miembro de un grupo de referencia, o bien para no sentirse rechazado por este. Además porque el ir con la moda y la cultura de este tipo es estar con lo más novedoso del momento.

La población ha mostrado cierta homogeneidad en la aceptación de esta influencia, sin embargo hay un mayor grado en la población femenina, en lo que respecta al consumo de la "cultura" que ofrece el Rock Pop.

6.- DISCUSION

El público de Rock Pop no es un ente estático que contempla la información presentada, asimilandola pasivamente. Sino que establece una constante interacción con los medios masivos, tomando sólo lo que expresa sus demandas y satisface sus diversas necesidades.

La imàgen del Rock Pop es toda una configuración de valores que mezclado con la cotidianidad urbana moldea la visión del mundo y de la realidad. Presentando la mejor opción cultural.

Hoy en día, los jóvenes lejos de encontrar un verdadero valor y deseo de adquirir conocimientos, se encuentran ante una sociedad que carece de todo sentido para ellos. Se enfrentan a una realidad urbana aglomerada, monotoná y mecánica, se ven amenazados por las tareas y exámenes escolares; las labores domésticas y el trabajo. Ante todo esto, se agregan los conflictos internos entre valores familiares, la cultura externa y el comportamiento social.

Ellos desean pertenecer a un grupo de referencia, en donde los demás miembros son similares a él y comparten ciertas inquietudes, conductas, normas y valores. Este les brinda la oportunidad de liberar sus conflictos internos. Como consecuencia generan una subcultura que los identifica como grupo y entablan una relación afectiva con los demás, compartiendo una visión del mundo.

La industria televisiva transforma esta subcultura en una empresa, acaparando el tiempo libre, sometiendo a los jóvenes a una amplia presión de seducciones. Constantemente los bombardea para llamar su atención, funcionando como toda una configuración de valores. Les presenta una realidad en donde se manifiestan modos de vida, comportamientos, modas, y una expresión libre de sexualidad encubriéndola con mensajes sublimes.

Esto medios le hacen pensar al adolescente que la sociedad es un espectáculo, en donde los conflictos no existen y si los hay, son de fácil solución. Proyectan como el máximo de los prestigios sociales a los artistas. El público joven que por su edad apenas empieza a conocer el mundo y tiene poca información, se deja seducir por esta industria. Además la información que está más a su alcance es la del mundo del espectáculo: canciones, fotonovelas, revistas juveniles, ídolos, toda esta de una forma clara y sencilla para que sea fácilmente percibida. Sus difusores que usan son gente joven con los cuales hay una clara identificación, pues se les considera semejantes a los miembros del grupo de referencia. La influencia está principalmente enfocada a los jóvenes deseosos de una identidad. Por ello se acepta al Rock Pop como un entretenimiento, una diversión, un medio para desbordar la afectividad muchas veces reprimida. Más que nada porque se lo consideran semejante, y porque los toma en cuenta como una persona importante.

Esa subcultura industrializada, ejerce un control sobre la vida cotidiana, proporciona significados ya estructurados; rige y determina con precisión las actividades diarias, la forma de

sentir y de pensar. Y es asimilada dándole un sentido a través de encontrar medios de expresión que le permitan manifestarse y reconocerse socialmente, dando por hecho que le pertenecen.

Adoptar esta influencia incluye un prestigio social ante los demás, al estar informado de lo más novedoso, bailar con los ritmos más modernos, vestir y peinar como aquella imagen de éxito, plasman la identidad individual del grupo de amigos o compañeros al que pertenecen. Incluye un reconocimiento social, siendo sumamente importante para ellos, pues de lo contrario no tendría la significación buscada. Incluye una cohesión grupal con los compañeros, por la similitud de intereses, tener el reconocimiento de estos es lo que importa, a partir del tema entablar una comunicación, se identifican entre sí y con el ídolo musical, pues se mantienen en un mismo ideal.

Desde sus inicios, el Rock Pop fue un éxito entre el público, tanto por sus componentes como por la imagen que proyectan sus diversos intérpretes; sobre todo por que cubrió las demandas de niños y adolescentes que deseaban una expresión musical que fuera aceptada por la sociedad, y más que nada, expresiva de sus sentimientos. Sin embargo es paralelamente, una evasión de la verdadera realidad que actualmente se vive en México. Los conflictos individuales son los únicos que cuentan y mientras no provoquen un transtorno directo a la vida cotidiana no tiene importancia.

La actual generación se ha desarrollado con la ignorancia de lo que es el verdadero rock, el que expresa y manifiesta sus inconformidades, el que es un instrumento de participación política, y desborda toda una energía contenida. Han aceptado un rock que está muy lejos de serlo.

Televisa produce y transmite su rock por que le genera ganancias y pocas veces da una oportunidad de difusión a los verdaderos roqueros, sin embargo, cuando les proporciona algún apoyo maneja la situación a su manera y no les permite expresarse con libertad como lo harían ante el público que aprecia su arte.

El llamado Rock Pop carece de originalidad, se fabrica con la finalidad de la ganancia, es una copia del rock contestatario pero sólo en la instrumentación y en ocasiones en la vestimenta que utilizan ciertos cantantes. Con los avances tecnológicos, los instrumentos musicales y sistemas de grabación, trata de cubrir la carencia de arte. Se busca un cantante que proyecte una imagen perfecta sin tomar en cuenta su capacidad artística. Pues cuando se les escucha en algún concierto en vivo, se aprecia la voz y ritmo tan pésimo, sin embargo muchas veces se soluciona esto con un play back y una coreografía que suaviza las carencias. Además los conductores de programas musicales, revistas y radio hacen pensar al público que es su mejor actuación y verdaderamente lo creen, pues no tienen la oportunidad de escuchar otra cosa. Y constantemente es persuadido con la constante transmisión de estas canciones e imágenes.

El presente estudio se enfocó en siete elementos que maneja la industria televisiva para generar una pasiva adhesión a este género musical, los cuales son: identidad, moda, preferencias

culturales, atracción visual, subcultura, consumo y en las

canciones con mensajes implícitos y explícitos. Diseñando para ello tres instrumentos: Una Dinámica de Grupos, Una escala de actitudes de Lickert y Un análisis de contenido de las canciones más populares, y comprobar de esta manera las hipótesis que se construyeron:

1.- Hay diferencia significativa en cuanto al nivel de identidad entre hombres y mujeres.

Esto se comprobó con el ejercicio "Fantasía del futuro" de la dinámica de grupos que se aplicó, además en una subcategoría que se incluyó en la escala de Lickert.

Los intérpretes de Rock Pop con mayor aceptación entre los adolescentes son personas semejantes a lo que se considera un ideal de la juventud. Jóvenes que transmiten energía y éxito en su vida personal, sobre todo en su afectividad; son alegres, carismáticos, expresivos, seguros de sí mismos. Sin ninguna obligación ni preocupación, preocupados únicamente por divertirse y ser admirados.

El sexo masculino ha demostrado una identidad mayor hacia los cantantes más populares, retomando en cierta forma el prestigio social de que gozan, sobre todo en su éxito con las mujeres.

2.- Hay una diferencia significativa en cuanto al nivel de atracción visual hacia los cantantes jóvenes, entre hombres y mujeres.

Lo anterior se comprobó en la discusión de grupos, en la cual las mujeres manifestaron el agrado hacia el Rock Pop por esta imagen.

Ellas prefieren en mayor medida a un intérprete masculino, pues hay una atracción física, un amor sublime hacia él. Ven en ésta imagen al hombre perfecto del que podrían llegar a enamorarse, desbordan su afectividad reprimida, expresándola a través de la admiración hacia él; la demuestran comprando sus discos, posters, revista en donde se ha publicado alguna noticia, comentario o entrevista de él. Ven y escuchan los programas musicales esperando su presencia. Llegan a esperar por horas su llegada a un concierto.

La sociedad mexicana generalmente reprime a la mujer, le prohíbe que demuestre sus sentimientos, tiene que esperar a que el sexo masculino sea quien tome la iniciativa. Por ello ven en su ídolo la perfección masculina y a quien pueden manifestar la atracción que han generado hacia él, difícil de obetener, pero hermoso para soñar. Los medios masivos se encargan de definir el modelo de hombre o mujer que le agrada a este público, pues son estéticamente perfectos y desean como pareja a alguien que sea similar a él, definiendo sus gustos a partir de esta imagen. A semeja a su novio con el cantante, pensando o imagiando que se parece a él. O bien sólo desean como pareja a alguien como él.

En el caso de los hombres, hay una clara preferencia por los grupos mixtos, grupos y solistas masculinos. de las cantantes lo

que les atrae es que usan ropa entallada, y a veces semidesnudas. Y a pesar de que es menor el nivel de atracción visual, también

se sienten atraídos hacia ciertas interpretaciones, más que nada por la sensualidad que refleja, y en algunas ocasiones al igual que las mujeres, compran sus fotografías, revistas, posters, discos, cassette para admirarlas nada más.

3.- Hay diferencia significativa en cuanto a la aceptación de la "cultura" generada a partir del Rock Pop, entre hombres y mujeres.

Esto se abordó en el ejercicio "Dime todo lo que desees de tu cantante preferido", y en la escala de Lickert.

Ellas son las más interesadas en mantenerse informadas sobre lo que acontece en el mundo del espectáculo, no pierden oportunidad para enterarse de los últimos comentarios de sus ídolos, consumen en mayor grado los productos generados a partir de esta influencia. Leen revistas musicales o dirigidas a los jóvenes, compran discos e intercambian comentarios.

Es cierto que también la escala de Likert dejó ver ciertas contradicciones. Por un lado se expresa que se escucha la música de Stereo 97-7 en el tiempo libre, por otro, dicen que preferirían otro tipo de diversión. Esto se puede interpretar de la siguiente manera: A las mujeres y especialmente cuando se entra en la adolescencia, se les niega el permiso a salir con mucha frecuencia, se le tiene recluida en el hogar para mantener una buena imagen y no ser víctima de las críticas sociales. Como hay menor posibilidad para tener libertad y por lo tanto otras diversiones, se centra en lo que los medios masivos le proporcionan dentro del hogar; aquellas distracciones que los padres aceptan como "decentes". Al parecer lo aceptan como única opción, pero de una forma implícita expresan su deseo por otra diversión. Es por esto que es la población que muestra una mayor aceptación en lo que se refiere a preferencias culturales.

Contrariamente a lo anterior, los hombres no cambian al fútbol por el Rock Pop, ya que esa diversión les genera una gran satisfacción, al rock lo toma como una diversión extra. Y en muy pocas ocasiones es de su agrado enterarse de las últimas noticias del mundo del espectáculo, pues carecen de importancia para ellos, ni siquiera de la imagen femenina por la cual sienten atracción, pues en este caso lo único que les interesa es admirarla y soñar con ella. Además porque ellos tienen una visión más amplia de diversión y dentro de la familia se les da mayores libertades para ir a donde sea, y a la hora que deseen.

4.- Hay una diferencia significativa entre hombres y mujeres en cuanto a imitar a los cantantes en la moda que proyectan.

Nuevamente, esta hipótesis se comprobó en la observación que se llevó a cabo en las dinámicas de grupos, así como en la aplicación de la escala de Lickert.

Las mujeres tienden más a imitar la forma de bailar y vestir de los cantantes con la finalidad de obtener prestigio social entre sus compañeras.

Entre las mujeres siempre hay una competencia por ser la mejor en todo, en este caso, retoman la moda del Rock Pop para

hacerse notar, pues es la que más se difunde. Renovar su aspecto, de atraer la atención, adornarse sexualmente, manifestar su coquetería con erotismo más o menos discreto. Señalar que es joven moderna, que está al día, identificarse con el modelo que proyecta la televisión y revistas. Realizando cualquier cosa para seguir la moda.

Más que nada para pertenecer al grupo de amigas, que visten muy similar, pues las constantes propagandas persuasivas han logrado introducir la moda como una característica adicional en el grupo de referencia.

De lo contrario será rechazada por no vestir, peinar o maquillarse con lo más novedoso, ya que poco a poco esta moda se va introduciendo en la cotidianidad y llega el momento de que aquel que no viste con ese modelo es un extraño.

En el caso de los hombres, esta moda no se ha aceptado ampliamente, sin embargo no la desechan totalmente. La adquieren en un nivel menor que las mujeres, pero también es válida como un prestigio social entre los demás, agregando que es un adorno que los hace verse más atractivos para el sexo femenino y viceversa, sobre todo el bailar como esa imagen la cual han tomado como modelo de identidad, y de esta manera lo pueden imitar mejor.

Muchas veces esta moda es muy constante por una temporada y las clases medias y bajas pueden obtenerla fácilmente, y de esta manera sentir que pertenecen al momento, sin embargo en algunas ocasiones la moda cambia muy rápido y sólo unos cuantos "afortunados" la adquieren. Sin embargo entre las clases populares, los jóvenes modifican su ropa y hacen todo lo posible con los pocos elementos con los que cuenta, obtener una imagen similar a la de los medios masivos, pues esto lleva un prestigio social. Además son capaces de sacrificar cualquier cosa por adquirir cierto producto que anuncian y/o reflejan los interpretes de Rock Pop.

5.- El Rock Pop se ha conformado como una subcultura entre los jóvenes.

Esta hipótesis se comprobó en el grupo de discusión.

El Rock Pop sirve como tema para tener una conversación amena entre los adolescentes y olvidarse aunque sea por un momento de los conflictos cotidianos. Pues como se ha venido mencionando, los medios masivos proyectan esta "cultura" como la mejor opción, y que conlleva un prestigio social. Además de proyectar la imagen de ser joven.

Los adolescentes se muestran muy entusiastas al entablar una comunicación a partir del tema, sobre todo porque es de lo que más saben, pues constantemente esta información se encuentra en su vida cotidiana.

En general la población muestra una homogeneidad en cuanto a la preferencia de la subcultura generada a partir del Rock Pop, hay gran similitud entre las edades, aunque también hay preferencias culturales y diversiones de otro tipo, pero no dejan

de aceptarlo en su vida cotidiana.

También se vio el desagrado de algunas personas por el Rock

Pop. Sin embargo si consumían artículos que son producto de este género musical.

Esto muestra lo efectivo de la persuasión, pues constantemente se está transmitiendo información, Rock Pop como opción musical.

Los jóvenes se entusiasman rápido, son impetuosos, optimistas. Esta subcultura da la sensación de pertenecer al grupo de jóvenes. El rock se asemeja con el éxito y el triunfo. Los padres aceptan esta influencia por que la consideran una diversión sana.

6.- Las canciones retoman los valores juveniles

En el análisis de contenido de las canciones más populares se comprobó esta hipótesis.

Una de las principales preocupaciones del adolescente es la sexualidad, sin embargo es reprimida socialmente, así como su realización. Por ello, es un elemento básico retomado por el Rock Pop, ya sea en sus cantantes o las canciones. En lo que respecta a los cantantes, muestran una imagen en ocasiones erotica, insinuaciones y movimientos sensuales, que despiertan en el público un verdadero magnetismo, sobre todo porque de una manera muy sublime lo seducen, invitandolo a sentir su presencia como si fuera real la cercanía. Incluso gozan al despertar este sentimiento sexual al público, porque en muchas ocasiones bajan del escenario y les hacen una leve insinuación, pero inmediatamente los evaden. Provocando una verdadera obsesión hacia ellos, pues generan una verdadera insatisfacción con su idolo al que generalmente la atracción se enfoca en la sexualidad.

Por su parte, el público se conforma con admirarlo y soñar con la realización de su amor platónico. Siendo efusivos en la expresión de sus sentimientos. Descargando toda esa energía contenida, en especial las mujeres, que son el sexo que más se le reprime en la demostración de su atracción hacia el sexo opuesto y sobre todo en la sexualidad.

Las canciones por su parte son un complemento a esta figura, pues generan tan sólo los temas de la relación en pareja, con sus diversas dimensiones, invitando al público a soñar con los mensajes, acrecentando a un más el deseo sexual hacia ellos. Además dan la impresión de que se dirigen a cierto jovencito(a) del público y lo hacen pensar que cantan para él o ella, pero encubriendolo con metáforas, y de una forma muy implícita para que las "familias decentes" las acepten dentro de la "cultura" juvenil.

Estas canciones además retoman la cotidianidad urbana, plasmando en ellas una realidad ideal, y a la vez evasiva. Pues muestran ciertos conflictos individuales con una sencilla solución, o bien problemas mundiales pero sin darle importancia, o evadiendolos para que no les provoquen malestar. Pues se argumenta que es algo que no le afecta directamente en su persona

y por lo tanto no es cuestión de la menor preocupación.

Invitan a la población joven sólo a divertirse y a vivir un

mundo lleno de comodidades materialistas, vestir y peinar a la moda, cantar canciones carentes de originalidad y sobre todo pesimas. Negandoles el derecho a conocer el verdadero arte, y a encerrarlos más en un mundo utópico.

Las canciones de Rock Pop utilizan un lenguaje claro y sencillo, con algunas metáforas que expresan implícitamente la sexualidad. En su mayoría emplean el tiempo presente, en un yo; hablan de una relación afectiva de pareja describiendo un ambiente entorno a la realización de este.

Casi la mayoría son interpretadas por hombres los cuales expresan sus sentimientos hacia una mujer y en una mínima parte los interpretes son femeninos. Esto se debe a que esta influencia es dirigida en especial a las mujeres las cuales desbordan su afectividad en el interprete y encuentran en el mensaje una semejanza en su realidad y una forma de desirle a su pareja lo que sienten hacia él.

Un elemento muy importante que han tomado y es muy fuerte su presencia, es el nivel tan bajo de autoafectividad que expresan las canciones dirigidas a la pareja. Generalmente exponen que aceptarían cualquier situación, comportamiento, actitud, pasado,... del otro; con tal de que este les proporcione un poco de afecto. Sin importar que su dignidad humana se vea rebajada a una mínima parte, y sobre todo, sin importan las críticas de los demás por este tipo de relación (es el caso de "Culpable o no", "La incondicional", de Luis Miguel).

Ahora bien, a pesar de que hay una gran aceptación de estas canciones no deja de carecer de originalidad pues sólo hablan del amor, dándole un lugar secundario a los conflictos externos que a diario se encuentran los jóvenes: la realidad urbana y conflictos mundiales. Son muy pocas las canciones con estos temas, sin embargo la matizan de una evasión, pues argumentan que son problemas que no generan trastornos en su vida privada, y por ello no hay que tomarlos en cuenta. Tan sólo un canción expresa su preocupación por las lucha racial, "Blues del esclavo", en donde habla de la discriminación hacia la gente de color y su deseo por que algún día logren su libertad. A pesar de que es muy valorada, este tipo de canciones no es muy frecuente entre este género musical.

7.- LIMITACIONES DE ESTUDIO

En lo que respecta a las dinámicas de grupo, el principal problema al que nos enfrentamos fue el no poder tomar un tipo de muestreo probabilístico aleatorio estratificado, debido a que se negaba el permiso de dichas instituciones, y en diversas ocasiones el trato fue muy despota. Principalmente por parte de la secretaria del Director General de Escuelas Diurnas, además de los diversos obstáculos que nos presentó. Esto retrazó un poco nuestro trabajo, pues fue una semana completa para realizar las dinámicas en las siete secundarias.

Las dinámicas de grupos hubieran resultado aun mejor si el tiempo que se proporciono fuera un poco más. Pues en ocasiones no se concluyeron los ejercicios.

En el análisis de contenido, se cubrió nuestro objetivo y no hubo ningún problema. Sin embargo las revistas, programas de radio y televisión, al parecer mantienen un contenido persuasivo que influye para la aceptación de esta subcultura, y sería muy interesante realizar un análisis de contenido de estos medios masivos de comunicación y hacer ampliar esta información. Además consideramos que un elemento fundamental para la aceptación de esta "cultura", es la imagen que proyectan los interpretes de Rock Pop, pero debido al poco tiempo que se tenía para la investigación no fue posible analizarla. Sobre todo los video rock mantienen un contenido muy interesante que sería pertinente llevarlo a un estudio exhaustivo.

La escala de Lickert se limitó un poco el estudio, debido a que la confiabilidad fue un poco baja en ciertos factores, agregando a esto que la memoria de la máquina fue insuficiente para la totalidad de sujetos y reactivos, por ello se recurrió a dividirlo en dos partes, esto provocó que los factores fueran seis, y posteriormente se unieran en forma conceptual.

Debido al tiempo tan limitado que se tuvo, fue imposible realizar una nueva estrategia para aumentar la confiabilidad de estos factores, sin embargo es posible, analizando desde la construcción del cuestionario. Además en su aplicación se percibió que esta influencia es percibida no con mucho agrado por cierto número de la población, sin embargo es la única opción que se les presenta con facilidad por ello la adoptan en su cotidianidad, este estudio se limitó básicamente en esto, y es muy posible que la población desee verdaderamente un verdadero rock y no el comercial que se impone en los medios masivos. Además se observó que no sólo los valores retomados son los que influyen en los jóvenes, más sin embargo no fue posible conocer esta nueva información porque el cuestionario se compone de afirmaciones. Esto se podría solucionar con una entrevista de preguntas abiertas, en donde los sujetos se expresaran abiertamente. Además, para ampliar un poco el estudio sería conveniente realizar una observación participatoria en su ambiente, y conocer más a fondo dicha influencia sin presionar a las personas por el momento de la entrevista, y sobre todo porque de esta manera se puede observar el comportamiento cotidiano enfocado en la influencia que se ha percibido.

B I B L I O G R A F I A

- 1.- Acevedo Ibañez, Alejandro. Aprender jugando. 60 dinámica vivenciales. Edit. Acevedo y Asociados. Tomo I y II., 1986.
- 2.- Arana, Federico. Guaraches de ante azóli: historia del rock mexicano, Tomo II, Ed. Posada, 1985.
- 3.- Brennam, Juan Arturo. Conciertos y desconciertos en la música mexicana, en La Jornada, Semanal, Nueva época Num. 29, 31 de diciembre de 1989.
- 4.- Carrillo Anamaria. Los adolescentes y la sexualidad, en Fem, año 13, julio 1989, Num. 79, Pp. 9-11.
- 5.- Coger, John. La psicología y tu adolescencia: generación presionada, Tr. por Fernández Edigonuillo Sergio, S.A.; Guadalajara, Jalisco 1980.
- 6.- Charles C. Mercedes. El camino de la búsqueda de la identidad, en Fem, año 13, julio 1989. Num. 79, pp. 23-25.
- 7.- De Garay, Adrian. El rock de hace diez años, en Topodrilo, número 9, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, México, D. F., diciembre de 1989, pp. 23-25.
- 8.- De Fleur. M. Laurence. Teorías de la comunicación masiva, Ed. Paidós, Buenos Aires 1972.
- 9.- De Morgas Miguel. Semiótica y comunicación de masas, Ediciones península, segunda edición (reelaborada y ampliada marzo de 1980), serie universitaria, Historia/ Sociedad/.
- 10.- Díaz G. Eduardo. Rock, fábrica y fantasía, en Topodrilo, número 9, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, México D. F., diciembre de 1989, pp. 51-54.
- 11.- Doise, Willem. Psicología social experimental, Ed. Hispano-Europea, Barcelona España, 1978.
- 12.- Descamps, Marc-Alain. Psicosociología de la moda, F E C, México, 1978.
- 13.- Erikson, E. H. Identidad, juventud y crisis, Ed. Paidós, Buenos Aires 1972.
- 14.- Erikson, E. H. Sociedad y adolescencia, Ed. Siglo XXI, México 1974.

- 15.- Espinoza, Pablo. El auge y el decaimiento, la música se sucede con denuendo, en La Jornada, México D.F., año 6, Núm. 1896. sábado 23 de diciembre de 1989, pp. 30-31.
- 16.- Farias Bárcenas, Rodrigo. No controles: la ironía de un grupo sujeto a estrictos controles mercadotécnicos, en Uno más uno, miércoles 3 de agosto de 1988.
- 17.- Farias Bárcenas, Rodrigo. No más protestas: "Rock para más toda la familia", en Uno más uno, jueves 4 de agosto de 1988.
- 18.- Farias Bárcenas, Rodrigo. Disco un paseo con la aguja, en El financiero, viernes 13 de octubre de 1989.
- 19.- Farias Bárcenas, Rodrigo. La música, el público y los medios, en Topodrilo, número 9, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, México, D. F., diciembre de 1989, pp. 34-36.
- 20.- Fernández Christlieb, Pablo. La moda como creación cultural.
- 21.- Goléa, Antoine. La música de nuestro tiempo, Ediciones Era, México, 1975.
- 22.- Gutiérrez Dropeza, Manuel. Tatiana, lo púberes cachondicos, en las horas extras, número 2, 1 de septiembre de 1986.
- 23.- Klapper, Joseph. Efectos de la comunicación, Ed. Aguilar, México 1974.
- 24.- Nadelsticher Mitrani, Abraham. Técnicas para la construcción de cuestionarios de actitudes de opción múltiple. Magisterio nacional de ciencias penales.
- 25.- Malacara Alonso, Antonio. La música pop en México, en México, en Semanal, domingo 26 de marzo de 1989, Núm.
- 26.- Malmstrom, Dan. Introducción a la música mexicana del siglo XIX, F C E, México 1977. pp. 188.
- 27.- M. de Vil. Zappa y Havel, o las madres de la contracultura, en la Jornada, domingo 25 de febrero de 1990, pág. 29.

- 28.- Mier Raymundo. El desierto de los espejos. juventud y televisión en México.
- 29.- Monsiváis, Carlos. A quién quiere dedicarle esta bonita melodía?, en Series de Encuentros 1, Ediciones del museo nacional, culturas populares, septiembre 1983.
- 30.- Monsiváis, Carlos. El momento de las jovencitas. en Fem, vol. 4 de septiembre de 1980- enero de 1981, editada por la nueva cultura femenina México D.F., pp. 23-31.
- 31.- Monsiváis, Carlos. ¿Qué onda con la música popular mexicana?, en Series Encuentros 1, septiembre 1983.
- 32.- Monsiváis, Carlos. Las jóvenes mexicanas en el año internacional de la juventud. en Fem, Vol. 4, año 8. Núm. 40, junio-julio, 1985, p. 6.
- 33.- Monsiváis, Carlos. Comunicación y culturas populares en Latinoamérica: Seminario del consejo latinoamericano de Ciencias Sociales. México, Felacs Gustavo Gilli, 1987.
- 34.- Montessori, María. Una escuela para los adolescentes. en Fem, No.8, No. 40 junio-julio, 1985, pp. 6-9.
- 35.- Montessori, María. Las chicas sólo quieren divertirse. en año 8, num 40, junio-julio.
- 36.- Morales, Heli. Rock y epistemología. en Topodrilo, número 9, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, México D. F., diciembre 1989, pp.49-50.
- 37.- Moreno, Octavio. De la reveldia a la mitificación, en Pandillerismo en el estallido urbano, Fontamara, 1a.edición, México, 1987, p. 71- 81.
- 38.- Munnè, Federico. Psicología social, Ediciones CEAC, Barcelona 1980.
- 39.- Peñaloza, Raúl. Ya no puedo hacer eso en vivo. en Topodrilo, número 9, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, México D. F., diciembre de 1989, pp. 30-33.

- 40.- Rodriguez, Rosa Maria. Atrevete a ser diferente, en Fem, año 8, Num. 40, junio- julio 1985.
- 41.- Roura, Victor. Aplausos, bares, modas, vedettes y militancia, en Topodrilo, número 10, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, México, D. F., febrero de 1990, pp. 25-29.
- 42.- Roura, Victor. Diaria escritura, de bandas, rolas y medios, Ed.Oriental del Uruguay.
- 43.- Saavedra, José Arturo. Música formal y de fusión, en Topodrilo, número 10, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, México, D. F., febrero de 1990, pp. 33-39.
- ~~44.- Sánchez, Antulio. El rock nacional y sus limitaciones, en Topodrilo, número 10, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, México, D. F., febrero de 1990, pp. 30-36.~~
- 45.- Secord and Brackman. Psicología social, Mc Graw Hill, México 1976, 618 pp.
- 46.- Velisco, Eliso, [et al]. Lenqueje y comunicación social, Ediciones Nueva visión, Buenos Aires, 1971.
- 47.- Villalpando, Cristina. Para jóvenes: Clausurado, en Topodrilo, número 9, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, México, D. F., diciembre de 1989, pp.37-38.
- ~~48.- Villanueva, René. La música popular, en Series de encuentros cultura SEP, Ediciones del museo nacional de culturas populares, 1983.~~
- 49.- Villoro, Juan. Tiempo transcurrido (crónicas imaginarias), Ed. FCE.

A N E X O S

ANEXO 9.1

DIRECTORIO DE ESCUELAS SECUNDARIAS DIURNAS EN LA DELEGACION IZTAPALAPA

1. E.S. 22 "Enrique O. Aragón"
C.P. 09070, Cerrada de Comonfort s/n, Tel. 6-85-03-19, México 13 D.F.
Directora: Josefina Miranda Díaz.
2. E.S. 65 "Defensores de Puebla"
Av Procuradores y Av. Rio Churubusco, Col. Sifón
Tel. 5-82-06-97
Director: Virgilio López Martínez.
3. E.S. 79 "República de Chile"
Calz. de la Viga # 1916, Mexicaltzingo, Tel. 5-82-32-98
Directora: Fausta Aranda Salgado.
4. E.S. 86 "República de Venezuela"
Prolongación Ermita Iztapalapa s/n y Ayuntamiento
Tel. 5-82-62-93
Director: Froylan Garvasio.
5. E.S. 84 "José Martí"
Calz. Tulyehualco y Cuitláhuac, Los Reyes Culhuacán
Tel. 5-82-25-12
Directora: Ma. de la Luz Chávez Mancí.
6. E.S. 98 "Federico Proebel"
Av. 6 y Calle 55, Unidad Sta. Cruz Meyehualco,
Tels. 6-91-03-67 y 6-91-09-86
Director: Manuel Luna Robledo.
7. E.S. 117 "Gabriela Mistral"
José Zubieta # 54, Col. Juan Escutia, Tel. 7-65-51-71
Director: Miguel Felipe López Reyes.
8. E.S. 118 "República Popular China"
Av. San Lorenzo y Progreso, San Lorenzo Tezonco
Director: Hermilo Leal Carrera.
9. E.S. 119 "Cuitláhuac"
Calle Palacio s/n Iztapalapa, Tel. 6-85-26-53
Director: Nemesio Mendivil Martínez.
10. E.S. 132 "Japón"
5 de Mayo y Vergel, Col. Santa Cruz Meyehualco
Directora: Emma Alva Martínez.
11. E.S. 137 "Delfina Huerta López"
Gral. Donato Bravo Izquierdo y Gersayn Ugarte, Col.
Constitución de 1917, Tel. 6-92-05-83
Director: Maximiliano Dzul Pérez.
12. E.S. 152 "Vicente Suárez"
Calle Manuel Calero y Francisco Noble, Col. Sta. Martha Acatitla, Tel. 7-67-60-64
Director: Edilberto Padilla Hernández.
13. E.S. 163 "Francisco Javier Mina"
Av. Marcelino Buendía y Calles 15 y 17, Col. Ejidos el Moral, Tel. 6-86-32-36
Director: Rufino Julio Cruz Cano.

14. E.S. 164 "República Socialista de Rumania"
Sur # 81 y Sinatel, Col. Ampliación Sinatel, Tel. 6-70-87-84
Director: Miguel P. Infante Alvarenga.
15. E.S. 165 "Presidente Salvador Allende"
Carlos Gracida y Soto y Gama, Unidad Habitacional Vicente Guerrero, Tel. 6-91-69-44
Directora: Yolanda López Baca.
16. E.S. 172 "Juan Jacobo Rousseu"
Carlos Pacheco, Unidad Habitacional Ejército de Oriente,
Tel. 7-65-50-11
Director: Francisco Javier Velázquez Calva.
17. E.S. 177 "Coyolxauhqui"
Av Universidad, al norte de la Super Manzana 3, Unidad Habitacional Constitucionalista
Director: Sigfrido Pavón Bruchetta.
18. E.S. 179 "Motecuzoma Ilhuicamina"
Calle Fernando Urroti y Bernardo Jara Corona, Sta. Martha Acatitla
Director: Fernando Villanueva Vega.
19. E.S. 182 "Alexis Carrell"
Ingeniero Guillermo González Camarena # 103 esq. Manlio Fabio Altamirano, Col. Jacarandas, Tel. 6-91-70-78
Directora: Ma. Mercedes Rivera Figueroa.
20. E.S. 194 "Nicolás Copernico"
Cine Mexicano s/n entre Técnicos y Manuales y Ponto Fracc. Lomas Estrella, Tel. 6-56-63-78
Director: Juan Manuel Díaz Pérez.
21. E.S. 198 "Luis Pasteur"
Angel Juarico, esq. Luis T. Navarro, Ejidos de Sta. María Astahuacan
Director: Fernando Peña Barrera.
22. E.S. 201 "Carlos Chavez Ramirez"
Av Tepalcates y Calle s/n (Super Manzana II), Conjunto Habitacional, Ejército Constitucionalista
Director: Daniel Calixto García.
23. E.S. 204 "Hermilo Novelo Torres"
Circuito 1, Apolo II, 1a. y 2a. Colas, Col. Xalpa
Director: Félix R. Loza.
24. E.S. 206 "Roberto Koch"
Calle Benito J. y Canal Nacional, Col. San Francisco Culhuacan
Director: Crecencio Bonilla Dávila.
25. E.S. 210 "Emilio Portes Gil"
Fracc. Popular Alvaro Obregón, Calle Ocotlán s/n Fracc. Popular Alvaro Obregón
Director: Ramiro Castañeda Gaspar.
26. E.S. 212 "Felipe B. Barriozabal"
Zona de Equipamiento Urbano IV, Sección Conj. Habitacional Ejército de Oriente
Director: Ramón Domínguez.
27. E.S. 214 "Carlos Marx"
Chilpancingo Sur y Norte, Unidad Habitacional Ermita Zaragoza
Director: Silvano López Nájera.

28. E.S. 225 "Hermenegildo Galeana"
H. Galeana s/n entre Av. de las Torres y Emiliano Zapata,
Col. Gpe. del Moral, Tel. 6-86-51-99
29. E.S. 226 "Estado de Veracruz"
Emiliano Zapata cerca esq. Tulyehualco, Col. Sta. Martha
Tomatlán, Tel. 6-56-62-16
Directora: Esperanza Nieto Sagahon.
30. E.S. 267 "Teodoro Flores"
Av. de las Torres y Américas, San Miguel Teotongo
Director: Eulalio Solis Piza.
31. E.S. 236
Gral. Pablo Garcia y Gral. José trinidad Salgado, Col. Juan
Escutia
Directora: Lilia Gómez y Arredondo
32. E.S. 274 "Librado Rivera Godinez"
Unidad Habitacional Ejército de Oriente II, Busto de Juárez,
Batalla de Ojitos s/n
Director: Julio César Abreu Aguayo.
33. E.S. 239 "Plutarco Elias Calles"
Combate de Celana y Carlos L. Gracida, Cd. Habitacional
Vicente Guerrero, Tel. 6-92-05-05
Director: Amado Ortiz Garzón.
34. E.S. 249
Manuel Cañas y Calle 51 Desarrollo Urbano Quetzalcoatl
Director: Sergio A. Corcia Narvaes.
35. E.S. 286
Pablo Garcia s/n Simón E. González y General Eulogio Garcia,
Col. Juan Escutia
Director: José de J. Zamorategui E.
36. E.S. 255 "Antonio Semionovich Makarenko"
Av. 8 s/n, Col. López Portillo, Tel. 8-45-19-96
Director: José Luis Garcia Corrales.
37. E.S. 264
Unidad Hab. Ermita Zaragoza
Director: Vicente Barbosa Montes.
38. E.S. 291
Av. Carlos Hank González y Marte, Col. Lomas de la Estancia
Directora: Rafaela Rodriguez Ramirez.
39. E.S. 235 "José Clemente Orozco"
América y Esteban Coronado, Col. La Regadera, Tel. 6-91-67-39
Director: Jorge Hernández del Angel.
40. E.S. 238 "Ramón Beteta"
Oaxaca s/n casi esq. Yucatán, Col. San Sebastian Tecoloxtitla
Director: Lorenzo Rodriguez Cruz.
41. 253 "José Natividad Macias"
Lic. J. Natividad Macias y Gral. Francisco Andrade, Col.
Ampliación San Miguel, Tel 6-91-04-37
Director: Juan Poblano Serralde.
42. E.S. 266 "Teotihuacan"
Bilbao y Paracho, Col. Ma. Esther Zuno de Echeverria
Director: Isidro Cruz Medina.

43. E.S. 275
Benito Juárez entre Santa Cruz y Braulio Maldonado, Puente Blanco
Director: Emiliano Fernando Rioja Gamboa
44. E.S. 287
Platón Sánchez y Calle Clavel, Col. Las Peñas,
Tel. 6-92-65-72
Director: German P. Gracida Camacho.
45. E.S. 292
Plaza Mayor y esq. Plaza el Volador, Col. Alfonso Ortiz Tirado
Directora: Ma. del Carmen Padilla Carrera.
46. E.S. 293
Sitio de Cuatla y Cerro del Veladero, Con. Hab. Ermita Zaragoza
Director: Francisco Javier Valdéz.
47. E.S. 296
Calle Eriberto Jara entre Cirilo Arenas y Andrés Arrieta, Ampliación Santa Martha
Directora: Ma. Elena Acosta Robles
48. E.S. 303
Calle s/n Fovisste Zaragoza
Director: Ranulfo Sánchez Flores.
49. E.S. 306
Manuel Acuña s/n Palmitas, Iztapalapa
Directora: Isabel Salinas Hernández.

DIRECTORIO DE ESCUELAS SECUNDARIAS TECNICAS EN LA DELEGACION IZTAPALAPA

1. E.S.T. 25 "Manuel Cema Castelazo"
Bretaña # 147, Col. Portales, Tels. 5-32-32-35 y 6-72-55-70
Director: Arq. Jaime Palomas Oller.
2. E.S.T. 29 "Xiuhtecuhtli"
Av. Javier Rojo Gómez # 27, Col. San Pablo, Tel. 6-86-01-32
Director: Lic. Eliseo García Barreiro.
3. E.S.T. 37
Calle Rodolfo Usigli, esq. Calz. de la Viga, Col. Sector Popular, Tel. 5-82-93-59
Director: Ing. Ambrosio Ledbid Pérez Espinosa.
4. E.S.T. 44 "Francisco Villa"
Prolongación Francisco del Paso y Troncoso y Calle del Rosal s/n, Col. Magdalena Apatlaco, Tel. 6-57-74-85
Director: Ing. Ramón Inocencio Gómez Pérez.
5. E.S.T. 51 "Ingeniero Miguel Bernard"
Av. San Rafael Atlixco y Circuito Río Plaxtla, Fracc. Real del Moral, Tels. 6-50-45-87 y 6-50-59-57
Director: Lic. Raúl Hernández del Pino.

6. E.S.T. 52 "Luis Alvarez Barret"
Chilpancingo sur s/n U. Hab. Ermita Zaragoza
Director: Ing. Victor Ponce Noyola.
7. E.S.T. 53 "Adolfo López Mateos"
Calles 31, 6 y 29, Col. Santa Cruz Meyehualco, Tel. 6-91-11-10
Director: Ing. Sergio Hedding Galeana.
8. E.S.T. 58 "Agustin Yañez"
Av. Díaz Soto y Gama y Calle Luis Morones, U. Hab. Vicente
Guerrero, Tel. 6-91-74-33
Director: Prf. Ismael Avendaño Garcia.
9. E.S.T. 70
Independencia y 20 de noviembre, Santa Martha Acatitla
Director: Prof. José Romeo Dávila Aguilar.
10. E.S.T. 75 "Ignacio Ramirez"
Calle 15 de septiembre s/n, Lomas de Zaragoza,
Tel. 8-55-63-54
Director: Prof. Francisco Nazario Bravo Ramos.
11. E.S.T. 81
Av México esq. Av de las Torres, Col. Santa maria Aztahuacan,
Tel. 6-91-80-75
Director: Prof. J. José Toledo Castillejos.
12. E.S.T. 87
Vicente Guerrero y José Ma. morelos y Pavón, San Miguel
Teotongo
Director: Ing. Teodoro González Maldonado.
13. E.S.T. 89
Prol. Hortencias y Pirul s/n, Col Jardinera de San Lorenzo,
Tel. 8-45-77-10
Director: Pedro Luis Mayorca Reyes.
14. E.S.T. 91
Calle Miguel Aleman esq. Albarra, Col. Albarrada
Director: Ladislao Rodolfo Constantino.
15. E.S.T. 92
Calle Miguel Hidalgos/n entre Colorino y 5 de mayo, Col.
Ixtlahuacan
Director: Ing. Enriquir Méndez Chavez.
16. E.S.T. 97
U. Hab. San Lorenzo, San Nicolas y San Francisco y Cedro
entre Canal y Estrella , San Juan Xalpa
Directos: Ing. Andrés Alonso Vante.
17. E.S.T. 101
Canal de Chalco entre diagonal de los Olivoc y Calle Peraña,
U. Hab. El Molino
Director: Ing. Marco Antonio Aguilar Sánchez.
18. E.S.T. 103
Calle de Alamos entre Laurel y Pinos, Col. Campestre Potrero
Director: Ing. Enrique Ramirez Martinez.
19. E.S.T. 106
Av. de las Torres s/n esq. Calle sin nombre, U. Hab.
Mirasoles, Tulyehualco
Director: Prof. José Eduardo Escalona Espejel.

ANEXO 9.2

LETRA DE LAS CANCIONES MAS POPULARES DE FEBRERO DE 1989 A FEBRERO DE 1990

LA NEGRA TOMASA

Autor: Guillermo Rodriguez

Intérpretes: Los Caifanes

Estoy tan enamorado de la negra
Tomasa que cuando se va de casa
triste me pongo.

Estoy tan enamorado de la...
Estoy tan enamorado de mi negra
preciosa
que cuando se va de casa
triste me pongo.

Estoy tan enamorado de mi...

Ay, ay, ay, esa negra linda
que me tiene loco, que me come
poquito a poco.

BAILAS EN MI MENTE

Autor: Rubén Amado

Intérprete: Ivana Morandi

Tâ bailas en mi mente tâ
repetidamente tâ
en mi melodía tâ
eres la armonía.

Tâ rompes mi equilibrio tâ
y yo me derrito tâ
como un caramelo tâ
muerdes el anzuelo.

Como tâ, como tâ, como tâ
no encuentro nada igual
solo tâ, solo tâ, solo tâ
puedes amarme.

Eres tâ, eres tâ, eres tâ
un chico excepcional
cada vez, cada vez, cada vez,
que estoy sola.

Tâ bailas en mi mente tâ
repetidamente tâ

siempre que lo quieras tã
tã siempre me tienes.

Como tã, como tã...

Mi pasaporte al cielo tã
suave terciopelo tã
tierno adolescente tã
luz forforecente.

BLUES DEL ESCLAVO

Autor: J.M. Cano

Intérpretes: Mecano

El ser negrito es un color
el ser esclavo no lo trago
metiene frito tanto trabajar de sol a sol
las tierras del maldito sefforito.

Los compañeros piensan igual
o hay un Espartarco que entre a saco
y esta cambia o los pa' Gambia
desde Kunta Linte a nuestros días
pocas mejoras.

Haber si ahora con la guerra de secesión
se admite nuestro sindicato de algodón
que ha saber quiere obtener descanso dominical
un salario normal
dos pagos, mes de vacaciones y una pen-
sión tras la jubilación.

Que se nos trate con dignidad
como a semejantes imigrantes
que se termine las pasadas
las palizas del patrono
y el derecho de permada.

Y el que prefiera que se le vuelva al Senegal
correr desnudo por la selva con la mujer
y el chaval, ir natural
"irguiendo" cuello y testuz como hermana
avestruz
para que no digan que somos unos zullãz
ir cantando este blues.

Y el que prefiera que...

CACHETADA

Autor: Rubén Amado

Intérprete: Pablo Ruiz

Estoy celoso, yo no lo niego
sigo tus pasos, igual que un perro
que te quiere atrapar.

Tù estas con otro y me da rabia
yo no soporto cuando te abraza
y no lo puedo evitar.

Es una cachetada cada carcia
que le das me mata
si le sonries una carcajada
suena en mi pecho
explotando mi corazón.

Es una cachetada...

CHICA DE HUMO

Autores: Malavasi y Maria La

Intérprete: Emmanuel

Aún yo no sé quien es
lo que deben saber mis pies
la siguen como las ratas
a la flauta de Hamelin
para perderla después
no quiero hablar de este tema
pero es mi mayor problema
ella esta siempre empatada
a toda plana.

Cada mañana
en el diario de mis penas.

Ah, ah, me entiende
me tantea
ah, ah, se enciende
coquetea
se evapora.

CORO:

Y yo que se donde va donde vive
y todo esta mal
siempre es igual
y yo que se, que no soy detective
la paso fatal

mi chica de humo
mi chica de humo.

No escucha cuando hablo yo
sus ojos dicen que no
y luego me contradicen
por placer, para hacer
que un día me ruborice.

Yo ya deje atrás los veinte
y ella probablemente
no estamos para jugar
no me va a transformar
incricigrama viviente.

Ah, ah,
me entiende, me tantea
ah, ah,
se enciende, coquetea
se evapora.

Más yo que se donde va donde vive
y todo esta mal
y siempre es igual
y yo que se que no soy detective
la paso fatal
mi chica de humo
mi chica de humo.

Y quien te crees que eres tû
siempre tû, siempre igual
y siempre esta todo mal.

Ah, ah, me enciende, me tantea
ah, ah, se enciende, coquetea
se evapora.

CONTIGO O SIN TI
Autores: Michelli/Wilde
Intèrprete: Laureano Brizuela

Esta vez no voy a retenerte
todo me dice que si te marcharas
ya elegiste cual sera tû equipaje
yo me quedo con mi soledad.

Siempre quise darte mi mano
protegerte y cuidarte de corazòn
olvide que somos distintos.
Tû que vas y yo que vuelvo del amor.

Contigo o sin ti yo sigo
aunque duela volver empezar
contigo o sin ti yo sigo
es mi manera de andar para amar
otra vez.

Cuando alguien se va para siempre
quedan rostros en la oscuridad
ya no soy, ni intento ser el mismo
no hay mañana en el ayer que se va.

Esta vez no voy a retenerte...

CORAZON A LA DERIVA

Autores: J.R. Flórez/C. Valle

Intérprete: Lucerito

Noto como cambia tã voz
cada vez que me confiesas: te quiero
somos mundos en aproximaci3n
orbitando con el mismo fin
choque ciego de universo de amor
con caricias rotatorias y lentas
que nos pone el coraz3n en la boca
y transforma el aire en elixis
que sera?
que me siento como un carro de fuego
junto a ti.

Coraz3n a la deriva
naufrago en el mar de tu cuerpo
donde voy a ir
si me falta el huracan de tus besos
te quiero... quiero.
Coraz3n a la deriva
floto con las nubes del cielo
luna de marfil
haz que nunca se termine este suefio
(te quiero... quiero)

Somos hijos de un Dios menor
sin respeto por las reglas del juego
que se absorven como polos opuestos
en el circulo de la pasi3n
que sera?
que me siento como un carro de fuego
junto a ti.

Coraz3n a la deriva...
has que nunca se termine este suefio
dejame seguir
s3lo un poco mäs.

CUENTAME

Autor: J.R. Flórez/C. Valle
Intérprete: Lucerito

Hábil arquitectura
musculos al por mayor
ojos de cara dura
sombrero, tatuaje marinero
y un hoyuelo super pícaro.

Junto a la barbacoa, pelo en pecho
prieto en shorts
bailas el noa noa San Pedro
vértigo en tus movimiento
tan obsenos como un bailaor.

Papiripao.

Cuéntame quien hay en tã cabeza
ven y cuéntame, quien en tã corazõn
cu cu cu cuéntame las pecas de la espalda
no te acerques mäs ten calma
que me caigo de la hamaca.

Cuéntame, quien hay en tã cabeza
ven y cuéntame, quien en tã corazõn
cu cu cu cuéntame lo que te de la gana
estoy tan enamorada que no me entero
de nada.

Auto policromado, música para soñar
un bungalow colgado de un risco
duro domador de circo
Ay cariffo domame un poquito mäs.

Papiripao.

Cuéntame que hay...

FRIA COMO EL VIENTO

Autor: Juan Carlos Calderõn
Intérprete: Luis Miguel

Te recuerdo así
tu pelo en libertad
hielo ardiente
diferente a las demás.

Te recuerdo así
dejandote admirar

inaccesible

irreal.

Fria como el viento
peligrosa como el mar
dulce como un beso
no te dejas amar, por eso
no sê si te tengo
no sê si vienes o te vas
eres como un potro sin domar

Te recuerdo asi
jugando a enamorar
vanidosa, caprichosa
ideal.

Te recuerdo asi
amando sin amar
imposible, imposible
de alcanzar.

Fria como el viento...

FIESTA DE AMOR

Autor: M. Sullivan/P. Massada
Intèrprete: Angèlica Vale

ESTRIBILLO:

Los chicos de mi clase
me dijeron ayer
que haremos una fiesta
al final de este mes.

Me paso el dia pensando
què me voy a poner?
y sueño a todas horas mi encuentro
con èl.

Globos y cintas de colores
luces que brillan formando corazones
entre la gente te abres paso a empujones
y sonriendo me invitas a bailar.
Suena la mûsica de moda y esta canciòn
serà la nuestra desde ahora
y mis amigas nos observan como bobas
es algo que nunca deseo olvidar.

No lo sé
CORO: No lo sé
Qué será
CORO: Qué será
La fiesta del amor es solo para soñar
Yo qué sé
CORO: Yo qué sé
Qué más da
CORO: Qué más da
La fiesta del amor es sólo para soñar.

ESTRIBILLO:
Globos y cintas de colores...

GAFAS OSCURAS
Autor: Pedro Gely
Intérpretes: Grupo Menudo

No me asusta la civilización
soy un hijo de mi generación
ni descuidado, ni preocupado.

Aborigen de la gran ciudad
como un gato veo en la obscuridad
la luz directa como molesta.

No es principio moral ni censura
no pretendo así ser descortés
más prefiero ver el mundo a través
de mis gafas oscuras.

Sombras y figuras
yo miro a través de mis gafas oscuras
toda una aventura
mirar a través de mis gafas oscuras.

Sombras y figuras
yo miro a través de mis gafas oscuras
toda una aventura
mirar a través de mis gafas oscuras.

Sombras y figuras
yo miro a través de mis gafas oscuras
toda una aventura
yo prefiero ver el mundo a través
de mis gafas oscuras.

Mi mirada busca dirección
yo te giro en toda dirección
mis emociones que se interponen
para mí son como una armadura.

Disimulan también mi interés
yo prefiero ver el mundo
a través de mis gafas oscuras.

Sombras y figuras
(se repite)

HAWAY

Autor: Rubén Amado

Intérprete: Pablo Ruiz

Hace mucho, mucho calor
y tú estás tan sola...
vamos que te invito a tomar
y después a bailar,
y después a bailar,
y después a bailar,
tango, mambo en Hawai.

!Oh! Hawai, me das la felicidad,
hay una cosa que es deliciosa
se llama Rosa y la voy a amar.
!Oh! Hawai, al ritmo de una canción
sueñan las palmas, se oyen las congas
y en esta danza ronda el amor.

Deja que las olas del mar
mojen tu figura
y que yo detenga mi andar sobre tu
hermosura...
y después a bailar,
y después a bailar,
y después a bailar,
tango, mambo en Hawai.

!Oh! Hawai...

LA INCONDICIONAL

Autor: Juan Carlos Calderón

Intérprete: Luis Miguel

Tú la misma siempre tú
amistas, ternura que se yo
tú, mi sombra has sido tú
la historia de un amor que no fue nada.

Tú, mi eternamente tú
un hotel, tu cuerpo y un adiós

tù, me oculta amiga tù
un golpe de pasiòn
amor de madrugada.

No existe un lazo entre tù y yo
nada de amores, nada de nada.

Tù, la misma de ayer, la incondicional
la que no espera nada
tù, la misma de ayer, la que no supe amar
no sê por què.

Tù, inmensamente tù
soledad, cariño que sê yo
tù, mis horas bajas tù
un cuerpo de mujer
un par de rosas blancas.

No existe un lazo entre tù y yo
no hubo promesas ni juramientos
nada de nada.

Tù la misma de ayer...

LOUIS

Autor e Intèrprete: Franco de Vita

Un cuarto para las seis
ya listo para salir
lo espera abajo su taxi
el tráfico y la ciudad.

Lleva sus años aquí
tratándose redondear
una manera más fácil
lo que quiere es cantar.

Y sueña con escenarios
mientras le cambia la luz
del rojo al verde no hay
mucho tiempo para soñar.

CORO: Louis
su nombre artistico es,
Louis
grita la gente al verlo.

Sobre su espalda
una esposa y un hijo que alimentar
pero eso a Loui no le impide en lo que
puede soñar.

El pelo largo hasta el hombro
eso no se usa ya
pero a Louis no le importa
lo que quiere es cantar.

CORO: Louis
(se repite)

Todo romántico es,
Louis
luchando con el tráfico.

Y sueña co escenarios
mientras le cambia la luz,
del rojo al verde no hay
mucho tiempo para soñar.

Un día Louis despertó
con una preocupación
y al mirarse al espejo
no es el mismo, ya no.

El tiempo pasa volando
también para el pobre Louis
que aún no pierde las ganas
de poder cantar.

CORO: Louis
(se repite)

ME DUELE LA CARA DE SER
TAN GUAPO
Autor: A. Aguado
Intérpretes: Los inhumanos

Guat shu bi dubi du
guat shu bi dubi du
guat shu bi dibi du
gua gua.

Guat shu bi dubi du
guat shu bi dibi du
guat shu bi dibi du
gua gua.

Me duele la cara de ser tan guapo
me duele la cara de ser tan guapo
me duele la cara de ser tan guapo
me duele la cara de ser tan guapo.

Tù sonrisa poseirè
picarè todo a un buey
y tambièn a un cementòn
y mi martillo pilòn.

Es el sexo mi cuper,
cortado en el corte inglès,
al espejo me mirè
inexquitè mollòn, mollòn,
mollòn mollòn.
Guat shu bi dubi du
(se repite)
Me duele la cara de ser tan guapo
(se repite)

Esta horrible sensación
que me nubla la razón
es un extarño dolor
de difícil coprsión
el destino que diò
mi cara melocotòn
infeliz y lo rompiò
pues me duele
mollòn, mollòn, mollòn, mollòn

Guat shu bi dubi du
(se repite)
Me duele la cara de ser tan guapo
(se repite)

Y no puedo soportar
el olor del autobòs
es el tubo odilar
secante abarrut
y el olor del calcetin
de mi amigo Valentín
al espejo me mirè
inexquite mollòn, mollòn,
mollòn, mollòn.

Guat shu bi dubi du
(se repite)

ME ESTOY VOLVIENDO LOCA
Autor: Memo Méndez uirà
Intèrprètes: Timbiriche

Cada vez que te veo llegar
es más difícil de controlar
esta angustia que me rompe.

Noches pasa y sigo igual
ya no aguanto más escuchar
a mi mente que se estira.

Me estoy volviendo loca
loca por ti
si no me vas a querer
ya no me hagas sufrir
me estoy volviendo loca
loca por ti.

Ya no me hagas pensar
que algún día cambiarás
ya no te burles de mí
porque me estoy volviendo loca.

Yo no entiendo esto del amor
se es tan bueno porque el dolor
ma lastimas qué no entiendes?

Suétame de esta posesión
de esta cómica situación
no abuses no, no, no, no me uses.

Me estoy volviendo loca...

MOSQUITO BILINGUE
Autores: Villafaffe/ Vanni
Interpretes: Flans

Tengo que estudiar
debo memorizar
no me concentro
pienso otra cosa.

Historia Universal
me van examinar
y si repruebo
me castigarán.

Un zumbido
me molesta
es un mosquito y lo
persigo.

Detente no me mates
detente no me mates
soy un mosquito bilingue.

Detente no me mates
detente no me mates

yo sé leer y voy a ayudarte.

No puede ser mi imaginación
hoy no te escapas
voy a apachurrarte.

Fijate de mí
déjame vivir
desde tu oreja
yo puedo soplarte.

Si quieres dormir
yo estudiaré por ti
no te preocupes
soy muy confiable.

Y un descuido de mi parte
dio lugar a un desastre.

Detente no me mates
(se repite)

Pobrecito el mosquito
pobrecito el mosquito
en un libro aplastado

Detente no me mates
(se repite)

Apachurrado
apachurrado
apachurrado.

!Ay! qué tristeza
flaco, eras genial
ahora si me van a reprobar.

!OH! MAMA ELLA
ME HA BESADO
Autor: Rubén Amado
Intérprete: Pablo Ruiz.

Ella es mi amiga
mi amiga fiel
es una dulce gota de miel
juega en mi mente sin descansar
besa mis labios, me hace vibrar.

!Oh! mamá, ella me ha besado
!Oh! mamá, estoy enamorado de ella,

!Oh! mamá, ella me ha besado
!Oh! mamá, estoy enamorado de ella.
!Oh! !Oh! mi mamá.

Abrazo el aire cuando no está
pensando en ella puedo soñar
sé que la quiero tal como es
simple y silvestre niña y mujer.
!Oh! mamá, ella me ha besado
(se repite)

QUISIERA

Autores: Mark Spiro/ Emmanuel
Intérprete: Emmanuel

Siempre creí ser un hombre formal
con los pies en su lugar
equilibrado, nunca arrestado
con lógico andar.

De pronto tú mordiste mi flor y yo me puse a dudar
espasmos en serie
debajo del vientre
me hicieron girar.

Nunca antes vi como un ave azul
canta una canción de amor
nunca antes vi una flor nacer
en los ojos de quien amé.

Nunca creí que alguien como tú
caminara junto a mí
quisiera saber quisiera
quisiera saber cómo llegaste
a mí.

Creo que fue una institución animal
lo que me hizo encontrar a una mariposa
pintada de rosa que gira en el mar.

Nunca antes vi como un ave azul...

SERENATA ROCK'N ROLL

Autor: Pedro Gely
Intérpretes: Grupo Menudo

Abre la ventana
hoy por la mañana

asómate al balón corazón
dame corriente
te traigo este presente
mi serenata rock'n roll.

Me desperté de madrugada
lleno de inspiración
pensaba sólo en tu mirada
y escribí una canción.

Abre la ventana...
(se repite)

De mi guitarra un alarido
acompaña mi voz
mi corazón de amor herido
lanza un grito feroz.

Te declaro mi amor trovador
a la luz de un farol
poco a poco amanece
y parece que tú eres el sol.

Abre la ventana
(se repite)

TE AMO
Autor e Intérprete: Franco de Vita

Ay, si nos hubieran visto
estábamos allí sentados, frente a frente
no podía faltarnos la luna
y hablábamos de todo un poco
y todo nos causaba risa como dos tontos.

Y yo que no veía la hora de tenerte en
mis brazos y poderte decir...
te amo, desde el primer momento en que
te vi
ya hace tiempo que te buscaba, ya te
imaginaba así.

Te amo, aunque no es tan fácil de decir
y defino lo que siento con estas palabras,
te amo.

Y de pronto nos dolió el silencio
y nos miramos fijamente uno al otro
tus manos entre las mías
tal vez nos volveremos a ver

mañana nop se si podrè
qué estàs jugando?
me muero si no te vuelvo a ver
y tenerte entre mis brazos y poderte
decir...

Te amo, desde el primer...

**TE JURO QUE NO SALGO ESTA
NOCHE**

Autor: Rubèn Amado

Intèrpretes: Ivana Moradndi y Pablo Ruiz

Música suave flota en el aire
olor a churros con chocolate
Ah! ah! te juro que no salgo esta noche
Ah! ah! te juro que no salgo esta noche.

El perro duerme dentro del coche
tus pies descalzos como de bronce
Ah! ah! te juro que no salgo esta noche
Ah! ah! te juro que no salgo esta noche.

Y puede la hirba cubrir la pared
caer en pedazos la torre Eifel
secarse el Atlántico y descender
un ovni en la puerta queriéndome ver
mas yo, te juro que no salgo esta noche
Ah! ah! te juro que no esta noche.

Entran estrellas por la ventana
suelto el cabello sobre mi espalda
Ah! ah! te juro que no salgo esta noche
Ah! ah! te juro que no salgo esta noche

Miro tus ojos como dos soles
todo dispuesto siento tu roce
Ah! ah! te juro que no salgo esta noche
Ah! ah! te juro que no salgo esta noche.

Y puede la hierba...

VERANO PELIGROSO

Autor: Matamorros

Intèrprete: Alejandra Guzmán

La gran ocasión para escapar
del tráfico, el smog y el ruido
de la ciudad, llega hoy

por medio de la publicidad.
El cielo y el mar en calma total
las playas estan doradas
que me pongo a llorar de emoci3n,
en cuanto tengop el si de papã.

Un par de minifaldas, tenis, bañador
y media tonelada de bronceador
la radio, maquillaje, mis lentes de sol
voy con la casa acuestas
soy un caracol.

Verano peligroso, verano criminal
chicos pidiendo guerra
con este calor tropical.
Verano peligroso, lujo espectacular
alberca con orquesta
y suite a la orilla del mar.

Intento dormir y no puede ser
los músicos tocando hasta el amanecer
por favor, ya basta de relajo
por Dios.

Bikini sensual, pulseras de piel
la arena pura brasa
que me quema los pies
no señor, no quiero comprar nada,
que no.

Resaca brutal
contaminaci3n
las olas traen grasa negra de motor
ni un solo lugar para estar en paz.
Me largo no resisto
vuelvo a la ciudad.

Verano peligroso, verano criminal
cjhiiendo guerra
con este calor tropical.
Verano peligroso, lujo espectacular
recamara y orquesta
ero estar en la ciudad.
Sol peligroso, mar peligroso
miles de gentes,
verano fatal...

ACELERAR

Autores: Anahí/ Méndez Guiró
Intérpretes: Timbiriche

Un día más que lata;
que tarde es
rápido hacer gimnasia
uno, dos, tres.

Uno, dos, tres, cuatro, cinco.

Ya no me alcanza el tiempo
para el café
no sé que apuro tengo
la cosa es...

Acelerar, acelerar
acelerar, acelerar
oh, oh, oh, oh.
Acelerar, acelerar
acelerar, acelerar
oh, oh, oh, oh.

Deebo sali aprisa
ya son las diez
no encuentro mi camisa
Qué voy a hecer?

Se pasan los minutos uno, dos, tres
no sé cual es mi apuro
la cosa es...
Acelerar, acelerar,

No será que he perdido la razón?
!Oh! la razón.

Donde he cambiado?
Donde creo que voy?
sin aliento y pendiente del reloj.

Acelerar, acelerar.

Debe haber algún modo de llegar.
Al mismo lugar.
al mismo lugar.
Paso a paso
con más tranquilidad.

Acelerar, acelerar...

NO VOY A MOVER UN DEDO
Autor: Yordano
Intérpretes: Bla, Bla, Bla

Mis amigos hablan de tu piel morena
que cuando caminas echas candela
que te compraste un vestido nuevo
cuando te lo pones tiemsta el cielo.

Las amigas dicen que estás cambiada
que se te ve tristeza en tu mirada
que te quedas callada cuando me
nombran
eres sólo una sombra y te digo que...

No voy a mover un dedo
tú te lo buscaste
te equivocastes y yo te digo que...

No voy a mover un dedo
por tu maldito orgullo
yo no quiero nada tuyo ni tu amor.

Los amigos dicen que estas tan bella
que cuando apareces no hay estrellas
que te vieron bailando la noche entera
todos te trataban como a una princesa.

Las amigas cuentan que te ves delgada
y a veces lloras por casi nada
y te molesta si no te complacen todos
tus caprichos y yo te digo que...

No voy a mover un dedo...

TE QUIERO

Autor: David Summers

Interpretes: Hombres G

No, no me llores
no me vayas a hacer llorar
a mí.

Dama, dame tu mano
inténtalo mi niña
quiero verte reír.

Abrázame fuerte
ven corriendo a mí
te quiero, te quiero
te quiero
y no hago otra cosa
que pensar en ti.

Tú estás dormida
y yo te abrazo diciendo
buenos días
sueño con tu sonrisa te beso
muy despacio las mejillas.

Necesito verte
donde quieras que estès
te quiero, te quie quiero
y no hago otra cosa que pensar en ti
solo vivo y rsespiro para ti.

Te quiero, te quiero
te quiero te quiero.

Abrázame fuerte
ven corriendo a mi
Déjame que te diga otra vez
que te quiero, te quiero, te quiero
te quiero, te quiero, te quiero.

TU Y YO SOMOS UNO MISMO
Autores: Méndez Guidà/ Flórez
Intèrprete: Timbiriche

El sol
ya no brilla como antes lo hacia
a mi alrededor
que razòn
pudo darme si todo en lo nuestro
era perfección.

Me dedicaba a quererla a cuidarla
y así me corresponde
sin nisiquiera un adiòs, hasta luego
matas mis ilusiones.

Y hasta hoy te recuerdo escuchando
una triste canciòn
siento yo
lentamente ahogarme solo
en mi habitaciòn.

Día con día camino las calles
sin una esperanza
imaginando pensando si tû
todavía me recuerdas.

Y no quiero olvidarte
tal vez tu rttegreses
y aquí yo estarè
esperàndote amor
no lo puedes llegar a negar
tû y yo somos uno mismo.

Nadie a ti te conoce
desplante de nifra
peles discusiòn

y tã grande pasiõn
aunque huyas tã siempre sabràs
tã y yo somos uno mismo.

Nadie a ti te conoce...

UN BUEN PERDEDOR

Autor e Intèrprete: Franco de Vita.

Sê que piensas marcharte ya lo sê
y no te detendrê, haz lo que tã quieras
sin embargo recuerda que yo estarê aqui
en el mismo lugar y si sôlo tienes ganas
de hablar con gusto escucharê.

Y si el supo darte mäs amor
supo llenarte mäs que yo
claro que sê perder
claro que sê perder.

No tienes porquê disimular
esas lâgrimas estãn de mäs
y si tienes que irte vete ya.

Sin embargo esperaba que te
quedaras
pero el agua hay que dejarla correr
mientras yo me tragaba palabras
que no pude decir.
Y si el viento hoy sopla a tu favor
yo te guardarê rencor.

Claro que sê perder, no serà
la primera vez
hoy te vas tã mañana me irê yo
serê un buen perdedor
el mundo nunca cambiarà
alguien si duda ocupe tu lugar.

Sin embargo esperaba que...

VETE CON ELLA

Autores: Spector/ Greenwich
Intèrprete: Lucerito

Vete con ella vida
pues sê que tã la quieres
aunque no me lo digas
a ella no la olvidas.

Vete con ella vida
y que sean muy felices
vete con ella amor.

Yo lloraré ah, ah, ah,
más sé muy bien oh, oh, oh,
que encontraré otro querer,
Por eso hoy vete de mí y que seas
con ella muy feliz.

Por eso vete con ella...

CULPABLE O NO

Autor: Juan Carlos Calderón
Intérprete: Luis Miguel

Precisamente ahora que tú ya te has ido
me han dicho que has estado engañándome
por qué de pronto tienes tantos enemigos,
por qué tengo que andar disculpándote?
si ellos están mitiendo, por favor de-
fiéndete
yo sé que no lo harás, pues dicen la ver-
dad.

Es una pena siempre seguirás doliéndome
y culpable uno
qué le puedo hacer ya
miénteme como siempre
por favor miénteme
necesito creerte
convénceme
miénteme con un beso
que parezca de amor
necesito quererte
culpable uno.

No tengo ya derecho ha reprocharte nada
pues nada queda ya de ti, de ayer
que pena, nuestra historia pudo ser
fantástica
y ahora dime mi amor
quién te va a defender?
miénteme como siempre...

ANEXO.- 9.4

9.4.1 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LA ESCALA LICKERT

9.4.1.1 ANALISIS FACTORIAL DEL CUESTIONARIO PILOTO

La validez conceptual de la escala de Likert se midió con el análisis factorial, de tipo oblimin. Esta técnica multivariada agrupó en tres dimensiones el total de ítems, uniéndolos a cada uno con sus semejantes.

El análisis factorial permitió saber cuales son los ítems buenos y los que no funcionaron fueron eliminados; además proporcionó datos imprevistos y asociaciones que no se conocían.

Se llevo a cabo en dos partes, debido a que la memoria de la computadora en que se corrió el programa es insuficiente para la totalidad de reactivos y sujetos. Posteriormente se unieron en forma conceptual, y se reagruparon algunos ítems que tenían cargas factoriales en más de una dimensión.

A continuación se presentan los factores que se obtuvieron, así como la respectiva carga factorial de cada ítem en el factor.

FACTOR 1

(IDENTIDAD)

- V64 Cada día me gusta más la forma de ser de los cantantes
[.61321]
- V21 La drogadicción es un mal ejemplo de los cantantes de Rock
[.58893]
- V17 Algunas veces los cantantes quedan mal con su público
[.57205]
- V52 Los cantantes jóvenes son desagradables por ser tan presumidos
[-.57199]
- V33 Si yo tuviera la fama de mi idolo, haria lo mismo que el (ella)
[.50185]
- V60 Quiero ser cantante para dejar la escuela
[.49287]
- V13 Los cantantes que transmite Stereo 97-7 son malos
[.46887]
- V35 Mi vida es diferente a la de los cantantes
[.46381]
- V28 Tengo cualidades para ser un gran cantante
[.46062]
- V12 Disfruto del éxito de mi idolo como si fuera mio
[.45576]
- V47 Algunos cantantes de Rock Pop son homosexuales
[.41995]
- V54 Bailan muy bien los cantantes que salen es Estrellas de los 90's
[.38681].

V23 Quiero ser cantante y tener mucho éxito
[.33189]
V68 Quiero ser libre como los cantantes jóvenes
[.31353]
V4 Bailo como los cantantes de Estrellas de los 90's
[-.30382]

FACTOR 2 (MODA)

V34 Cuando quiero lucir mejor me visto como los cantantes
[.70587]
V53 La revista "Eres" nos enseña a vestir a la moda
[.63145]
V63 Con la ropa de moda me veo mal
[.62924]
V32 Los adultos piensan que la joven es inmoral
[.61780]
V22 Vestir como los artistas es padrísimo
[.61918]
V48 Hago lo posible por estar a la moda
[.59205]
V65 Cuando voy a comprar zapatos primero veo los que usan en
"Estrella de los 90 s"
[.58009]
V18 Los peinados modernos dañan el cabello
[.57205]
V50 Cuando visto a la moda provocho la envidia de mis compañeros
[056866]
V5 Me gusta vestir a la moda para llamar la atención
[050547]
V39 Algunas veces me desagrada la ropa que usan los cantantes
[.49813]
V73 Me peino como los cantantes más populares
[.48878]
V27 Algunos compañeros visten como los artistas
[.48762]
V24 Los grupos juveniles visten muy bien en sus conciertos
[.48064]
V9 En ocasiones los cantantes son ridiculos en su forma de vestir
[.46234]
V30 La moda de "Eres" es para gente con dinero
[.46234]
V45 Me gustaria vestir con la ropa de moda pero es muy cara
[-.38634]
V67 La ropa que usan los cantantes de Rock Pop es para los
jóvenes
[-.36296]
V61 Me vale la moda yo me visto como mejor me siento
[-.35854]
V58 Flans viste con sencillez
[.35204]

V35 Mi vida es diferente a la de los cantantes

[-.31546]

V7 La moda Punk es muy padre

[.30193]

FACTOR 3 (PREFERENCIAS CULTURALES)

V72 Generalmente canto las canciones del momento

[.65581]

V6 De un periodico lo mas agradable es la seccion de espectaculo

[-.56774]

V8 A mis padres y a mi nos gusta la misma musica

[-.56774]

V10 Prefiero ir a conciertos de Rock Pop a estar en casa con mi familia

[.56396]

V11 El Rock Pop le es desagradable a la gente grande

[.55148]

V55 La letra de algunas canciones es muy tonta

[-.54953]

V71 Me entretengo leyendo la revista "Eres"

[.53883]

V25 Sin el Rock Pop mi vida seria muy aburrida

[.52860]

V51 Aprovecho cualquier oportunidad para asistir a un concierto de mi cantante preferido

[.50729]

V74 Si el periodico tuviera fotos de mi cantante favorito lo compraria diario

[.50113]

V20 Generalmente las revistas mienten acerca de los cantantes

[.48340]

V31 Escucho "Stereo 97.7" en mi tiempo libre

[.48026]

V46 Con frecuencia veo "Estrellas de los 90' s" y "Video Exitos"

[.47238]

V69 Lo que más me gusta bailar es el Rock Pop

[.47067]

V66 Hay canciones de Rock Pop que repiten una sola frase

[.46583]

V16 Entre el fut boll y Rock me quedo con el Rock

[-.43652]

V42 Prefiero otra diversion que escuchar "Stereo 97.7"

[-.43627]

V44 Algunas canciones me recuerdan momentos desagradables

[.41907]

V14 A mis padres les agrada que escuche Rock Pop

[.41455]

V40 Es importante estar al tanto de lo que hacen los cantantes

[.41251]

V57 Me desagradaria ser novio(a) de alguien a quien le guste la musica clasica

[.40115]

- V62 Generalmente leo las revistas dirigidas a los jóvenes
[-.39441]
V15 Pocos programas musicales valen la pena
[.38274]
V26 Los jóvenes que escuchan boleros son ridiculos
[-.36269]
V59 Prefiero las noticias a los programas de Rock Pop
[.33158]
V43 Los programas musicales me gustan más que las telenovelas
[-.31944]
V70 Las canciones transmitidas con mucha frecuencia me aburren
[.31355]
V56 Un disco es más importante que un libro
[.30689]
V28 Tengo cualidades para ser un gran cantante
[-.30382]

9.4.1.2 DISCRIMINACION DE LOS ITEMS

Un item discrimina si hay diferencia significativa entre el grupo alto (el cual considera en medida aceptable en su vida cotidiana los elementos que integran al Rock Pop) y el grupo bajo (este grupo lo acepta en un menor nivel en cotidianidad). Para esto se observa en el presente cuadro el nivel de significancia de F Prob.; si es menor o igual a .050 se rechaza la $H_0: M_1 = M_2$ y se acepta $H_a: M_1 \neq M_2$ la cual nos dice que la desviación standar es diferente. Por el contrario, si F Prob es mayor a .050 se acepta $H_0: M_1 = M_2$ que define a la desviación standar de los grupos como iguales.

Cuando las desviaciones standar son diferentes se interpreta Prob. T Separate, la cual si es menor o igual que .05, las medias de ambos grupos son diferentes. Si es mayor que .05 las medias son iguales.

Si las desviaciones standar son iguales, se toma el valor de Prob. T Pooled.

Si las medias son diferentes, entonces el item discrimina y entra en el cuestionario definitivo.

De esta manera se obtuvo la validez del cuestionario.

ITEM	F PROB	PROB T POOLED	PROB T SEPARATE	DISCRIMINA
V4 Bailo como los cantantes de "Estrella de los 90's"	.199	.000	.000	SI
V5 Me gusta vestir a la moda para llamar la atención	.374	.001	.001	SI

V6 De un periódico lo más agradable es la sección de espectáculos	.624	.508	.507	NO
V7 La moda Punk es muy padre	.295	.006	.006	SI
V8 A mis padres y a mí nos gusta la misma música	.099	.732	.730	NO
V9 En ocasiones los cantantes son ridículos por su forma de vestir	.052	.035	.034	SI
V10 Prefiero ir a conciertos de Rock Pop a estar en casa con mi familia	.001	.002	.002	SI
V11 El Roc Pop le es desagradable a la gente grande	.530	.470	.471	NO
V12 Disfruto del éxito de mi idolo como si fuera mio	.244	.004	.003	SI
V13 Los cantantes que trasmite "Stereo 97.7" son malos	.061	.006	.007	SI
V14 A mis padres les agrada que escuche el Rock Pop	.698	.930	.930	NO
V15 Pocos programas musicales valen la pena	.010	.066	.064	NO
V16 Entre el fut boll y Rock me quedo con el Rock	.637	.008	.008	SI
V17 Algunas veces los cantantes quedan mal con su público	.175	.152	.150	NO

V18	Los peinados modernos dañan el cabello	.838	.184	.184	NO
V19	Por la radio me entero de las novedades discográficas	.754	.084	.084	NO
V20	Generalmente las revistas mienten acerca de los cantantes	.880	.033	.033	SI
V21	La drogadicción es un mal ejemplo en los cantantes de Rock Pop	.371	.022	.021	SI
V22	Vestir como los artistas es padrísimo	.546	.000	.000	SI
V23	Quiero ser cantante y tener mucho éxito	.485	.214	.213	NO
V24	Los grupos juveniles visten muy bien en sus conciertos	.382	.002	.002	SI
V25	Sin el Rock Pop mi vida seria muy aburrida	.000	.000	.000	SI
V26	Los jóvenes que escuchan boleros son ridiculos	.387	.444	.443	NO
V27	Algunos compañeros visten como los artistas	.219	.881	.880	NO
V28	Tengo cualidades para ser un gran cantante	.009	.001	.002	SI
V29	Pocas veces la letra de las canciones dicen lo que me pasa	.337	.537	.536	NO

V30	La moda de "Eres" es para gente con dinero	.391	.009	.010	SI
V31	Escucho "Stereo 97.7" en mi tiempo libre	.811	.007	.007	SI
V32	Los adultos piensan que la moda joven es inmoral	.233	.002	.002	SI
V33	Si yo tuviera la fama de mi idolo haria lo mismo que el (ella)	.036	.010	.010	SI
V34	Cuando quiero lucir mejor me visto como los cantantes	.001	.000	.000	SI
V35	Mi vida es diferente a la de los cantantes	.500	.082	.082	NO
V36	Generalmente mis padres eligen la ropa que uso	.310	.921	.921	NO
V39	Algunas veces me desagrada la ropa que usan los cantantes	.267	.028	.028	SI
V40	Es importante estar al tanto de lo que hacen los cantantes	.288	.001	.001	SI
V41	Los videos proyectan los mensajes de los cantantes	.058	.003	.003	SI
V42	Prefiero otra diversion que escuchar "Stereo 97.7"	.862	.006	.006	SI
V43	Los programas musicales me gustan más que las telenovelas	.545	.712	.711	NO

V44 Algunas canciones me recuerdan momentos desagradables	.109	.635	.635	NO
V45 Me gustaria vestir con la ropa de moda pero es muy cara	.689	.703	.703	NO
V46 Con frecuencia veo "Estrellas de los 90's" y "Video Exitos"	.619	.000	.000	SI
V47 Algunos cantantes de Rock Pop son homosexuales	.811	.174	.174	NO
V48 Hago lo posible por estar a la moda	.005	.000	.000	SI
V49 Para mi es poco importante enterarme de la vida privada de los artistas	.823	.031	.031	SI
V50 Cuando visto a la moda provoco la envidia de mis compañeros	.329	.470	.468	NO
V51 Aprovecho cualquier oportunidad para asisitir a un concierto de mi cantante preferido	.000	.000	.000	SI
V52 Los cantantes famosos son tan desagradables por ser presumidos	.528	.029	.028	SI
V53 La revista "Eres" nos enseña a vestir a la moda	.621	.117	.117	NO
V54 Bailan muy bien los cantantes de "Estrellas de los 90's"	.914	.021	.021	SI
V55 La letra de akhunas canciones es muy tonta	.366	.005	.005	SI

V56 Un disco es más importante que un libro	.047	.020	.020	SI
V57 Me desagradaría ser novio(a) de alguien a quien le gusta la música clásica	.473	.627	.628	NO
V58 Flans viste con sencillez	.908	.031	.031	SI
V59 Prefiero las noticias a los programas de Rock Pop	.562	.933	.933	NO
V60 Quiero ser cantante para dejar la escuela	.084	.047	.046	SI
V61 Me vale la moda yo me visto como mejor me siento	.868	.022	.022	SI
V62 Generalmente leo revistas dirigidas a los jóvenes	.605	.017	.017	SI
V63 Con la ropa de moda me veo mal	.321	.026	.027	SI
V64 Cada día me gusta más la forma de ser de los cantantes	.092	.000	.000	SI
V65 Cuando voy a comprar zapatos primero veo los que usan en "Estrellas de los 90's"	.009	.028	.028	SI
V66 Hay canciones de Rock Pop que repiten una sola frase	.294	.004	.004	SI
V67 La ropa que usan los cantantes de Rock Pop es para los jóvenes	.869	.395	.325	NO

V68 Quiero ser libre como los cantantes jóvenes	.216	.001	.001	SI
V69 Lo que más me gusta bailar es el Rock Pop	.458	.026	.025	SI
V70 Las canciones transmitidas con mucha frecuencia me aburren	.823	.036	.036	SI
V71 Me entretengo leyendo mucho la revista "Eres"	.593	.000	.000	SI
V72 Generalmente canto las canciones del momento	.358	.000	.000	SI
V73 Me peino como los cantantes más populares	.015	.000	.000	SI
V74 Si el periodico tuviera fotos de mi cantante favorito lo compraria diario	.191	.001	.001	SI

9.4.1.3 ANALIASIS FACTORIAL Y CONFIABILIDAD DEL CUEWSETIONARIO FINAL

Con los items que discriminaron se realizò nuevamente un análisis factorial tipo oblimin y su respectiva confiabilidad por cada factor. Sin embargo, aun con este número reducido de items, la memoria de la máquina fue insuficiente y por ello se procedió a dividir el programa en dos partes.

Se eliminaron 9 items con la finalidad de aumentar la confiabilidad de la escala, son los que aparecen marcados con un asterisco en el cuadro.

FACTOR 1

Carga Si se borra el item la
factorial confiabilidad sube a

V46 Me entretengo leyendo la revista "Eres"
[.66836] [.6427]
V47 Generalmente canto las canciones del momento
[.63553] [.6450]
V40 Cada día me gusta más la forma de ser de los cantantes juveniles
[.61366] [.6422]
V42 Lo que más me gusta bailar es el Rock Pop
[.59619] [.6580]
V49 Si el periodico tuviera fotos de mi cantante preferido lo compraria a diario
[.57281] [.6772]
V43 La ropa que usan los cantantes es para los jóvenes
[.43669] [.6893] *
V32 Bailan bien los cantantes que salen en "Estrallas de los 90's"
[.41450] [.6936] *

Probabilidad= .000

Siete items en el factor 1

Confiabilidad (ALPHA)= .6952

FACTOR 2

Carga Si el item se borra
factorial la confiabilidad sube a

V41 Cuando voy a comprar zapatos primero veo los que usan en "Estrellas de los 90's"
[.73844] [.5108]
V34 Un disco es más importante que un libro
[.64638] [.5813]
V33 La letra de algunas canciones es tonta
[.60243] [.6076]
V48 Me peino como los cantantes más populaares
[.47984] [.5563]

V36 Quiero ser cantante para dejar la escuela
[.47505] [.5942]
V30 Aprovecho cualquier oportunidad para asistir a un concierto
de Rock Pop
[.37610] [.6230] *

Probabilidad= .000
Seis items en el factor 2
Confiabilidad (ALPHA)= .6238

FACTOR 3

Carga Si el item se borra
factorial la confiabilidad sube a

V37 Me vale la moda, me visto como me siento mejor
[.63104] [.2933]
V39 Con la ropa de moda me veo mal
[.61726] [.0736]
V45 Las canciones transmitidas con mucha frecuencia me aburren
[.35795] [.4293] *

Probabilidad= .000
Treas items en el factor 3
Confiabilidad (ALPHA)=.5293

FACTOR 1

Carga Si el item se borra
factorial la confiabilidad sube a

V11 Entre el Fut Boll y el Rock, me quedo con el Rock.
[.63135] [.7317]
V28 Hago lo posible por estar a la moda
[.62229] [.7217]
V8 Prefiero ir a un concierto de Rock que estar con mi familia
[.57113] [.7404]
V5 Me gusta vestir a la moda para llamar la atención
[.55481] [.7310]
V14 Vestir como los cantantes es padrísimo
[.52667] [.7298]
V4 Bailo como los cantantes de "estrellas de los 90's"
[.51040] [.7387]
V22 Cuando quiero lucir lo mejor posible me visto como los
cantantes jóvenes
[.47816] [.7303]
V25 Los videos proyectan los mensajes de las canciones
[.42936] [.7425]
V19 Escucho "Stereo 97-7" en mi tiempo libre
[.42936] [.7422]

V21 Si tuviera la fama de mi idolo, yo haria lo mismo que el
 (ella)
 [.41728] [.7426]
 V24 Es importante estar al tanto de lo que hacen los cantantes
 [.39361] [.7388]
 V13 Lo drogadicción es un mal ejemplo de los cantantes
 [.39130] [.7590] *
 V6 La moda Punk es muy padre
 [.38170] [.7510] *

Probabilidad= .000
 Trece item en el fractor 1
 Confiabilidad (ALPHA)= .7542

FACTOR 2

Carga Si el item se borra
 factorial la confiabilidad sube a

V16 Sin Rock mi vida seria muy aburrida
 [-.58516] [.5371]
 V29 Para mi es poco importante enterarme de la vida privada de
 los artistas
 [-.56322] [.5674]
 V15 Los grupos juveniles visten bien en sus conciertos
 [-.56238] [.5674]
 V9 Disfruto del éxito de mi idolo como si fuera mio
 [-.50673] [.6047]
 V17 Tengo cualidades para ser un gran cantante
 [-.48820] [.5906]
 V26 Prefiero otra diversión a escuchar "Stereo 97-7"
 [-.48321] [.5847]
 V7 En ocasiones los cantantes se visten ridiculos ante su público
 [-.43742] [.6263] *

Probabilida=.000
 Siete items en el factor 2
 Confiabilidad (ALPHA)= .6209

FACTOR 3

Carga Si el item se borra la
 factorial confiabilidad sube a

V27 Con frecuencia veo "Estrellas de los 90's"
 [.65276] [.4330]
 V10 Los cantantes que transmite Stereo 97-7 son malos
 [.60958] [.4623]
 V18 La moda que proyecta la revista "Eres" es para gente con
 dinero
 [.52991] [.4896]

V20 Los adultos piensan que la ropa de moda es inmoral
 [.31971] [.4603]
 V23 Algunas veces me desagrada la ropa que usan los cantantes
 [.36679] [.5668]

Probabilidad=.000
 Cinco items en el frtactor 3
 Confiabilidad (ALPHA)= .5914

9.4.1.4 CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO FINAL

ITEM	Si el item se borra la confiabilidad sube a
V4 Bailo como los cantantes de moda	.8464
V5 Me gusta vestir a la moda para llamar la atención	.8476
V6 La moda punk es muy padre	.8491
V7 En ocasiones los cantantes se ven ridiculos ante su público	.8513
V8 Prefiero ir a un concierto de Rock a estar con mi familia	.8483
V9 Disfruto del éxito de mi idolo como si fuera mio	.8499
V10 Los cantantes que transmite "Stereo 97-7" son malos	.8502
V11 Entre el futbol y el Rock me quedo con el Rock	.8487
V12 Las revistas mienten acerca de los cantantes jóvenes	.8500
V13 La drogadicción es un mal ejemplo de los cantantes	.8515
V14 Vestir como los cantantes es padrisimo	.8454

V15 Los grupos juveniles visten bien en sus conciertos	.8479
V16 Sin Rock mi vida seria muy aburrida	.8442
V17 Tengo cualidades para ser un gran cantante	.8482
V18 La moda de "Eres" es para gente con dinero	.8513
V19 Escucho "Stereo 97-7" en mi tiempo libre	.8497
V20 Los adultos piensan que la ropa de moda es inmoral	.8483
V21 Con la fama de mi idolo yo haria lo mismo que el(ella)	.8468
V22 Cuando quiero lucir lo mejor posible me visto como los cantantes jóvenes	.8454
V23 Algunas veces me desagrada la ropa que usan los cantantes	.8519
V24 Es importante estar al tanto de lo que hacen los cantantes	.8477
V25 Los videos proyectan los mensajes de las canciones	.8473
V26 Prefiero otra diversion a escuchar "Stereo 97-7"	.8493
V27 Con frecuencia veo "Estrellas de los 90's"	.8450
V28 Hago lo posible por estar a la moda	.8443
V29 Para mi es poco importante enterarme de la vida de los artistas	.8482

V30 Aprovecho cualquier oportunidad para asistir a un concierto de Rock	.8456
V31 Los cantantes famosos son desagradables por ser tan presumidos	.8546
V32 Bailan bien los cantantes de "Estrellas de los 90's"	.8484
V33 La letra de algunas canciones es tonta	.8513
V34 Un disco es más importante que un libro	.8495
V35 El grupo "Flans" viste con sencillez	.8512
V36 Quiero ser cantante para dejar la escuela	.8516
V37 Me vale la moda me visto como me siento mejor	.8502
V38 Generalmente leo revistas dirigidas a los jóvenes	.8505
V39 Con la ropa de moda me veo mal	.8511
V40 Cada día me gusta más la forma de ser de los cantantes juveniles	.8451
V41 Cuando voy a comprar zapatos primero veo los que usan en "Estrellas de los 90's"	.8504
V42 Lo que más me gusta bailar es Rock Pop	.8492
V43 La ropa que usan los cantantes es para los jóvenes	.8495
V44 Quiero ser libre como los cantantes jóvenes	.8508

V45 Las canciones transmitidas con mucha frecuencia me aburren	.8518
---	-------

V46 Me entretengo leyendo la revista "Eres"	.8440
---	-------

V47 Generalmente canto las canciones del momento	.8460
--	-------

V48 Me peino como los cantantes más populares	.8459
---	-------

V49 Si el periódico tuviera fotos de mi cantante favorito lo compraría diario	.8470
--	-------

46 items en la totalidad del cuestionario

Confiabilidad (ALPHA)= .8496

9.5 CUESTIONARIO DEFINITIVO

Buenos días (tardes), somos estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa y estamos realizando una encuesta para conocer las preferencias musicales de los jóvenes. Y nos agradaría tu colaboración. A continuación se te presentan varias afirmaciones, de las cuales me vas a dar tu opinión. Con las siguientes opciones:

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Me es indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

Encierra en un círculo tu respuesta

Folio |__|__|__|

Edad _____ |__| Sexo _____ |__|

1.- Bailo como los cantantes que se presentan en "Estrellaws de los 90's".

a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

2.- Me gusta vestir a la moda para llamar la atención de mis amigos.

a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

3.- Prefiero ir a un concierto de Rock que estar con mi familia

a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

4.- Disfruto del éxito de mi cantante preferido como si fuera mio

a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

5.- Los cantantes que transmite "Stereo 97-7" son malos

a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

6.- Entre el Fútbol y el Rock, me quedo con el Rock

a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

7.- Generalmente las revistas dicen mentiras de los cantantes jóvenes.

a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

8.- Vestir como los artistas en padrísimo

a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

- 9.- Los grupo juveniles visten muy bien en todos sus conciertos
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|
- 10.- Sin el Rock Pop mi vida seria muy aburrida
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|
- 11.- Tengo cualidades para ser un gran cantante
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|
- 12.- Escucho la música de "Stereo 97-7" en mi tiempo libre
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|
- 13.- Las personas adultas piensan que la ropa de moda es inmoral
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|
- 14.- Si yo tuviera la fama de mi cantante preferido haria lo mismo que él o ella
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|
- 15.- Cuando quiero lucir lo mejor posible, me visto como los cantantes de televisión
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente |__|
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
- 16.- Es importante estar al tanto de lo que hacen los artistas
a) Totalmente de Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|
- 17.- Los videos proyectan los mensajes que dan las canciones
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|
- 18.- Prefiero otra diversión que escuchar "Stereo 97-7"
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|
- 19.- Con frecuencia veo "Estrellas de los 90'S" y "Video Exitos"
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|
- 20.- Hago lo posible por vestir a la moda
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|
- 21.- Para mi es poco importante enterarme de la vida privada de los cantantes que aparecen en televisión

a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

22.- Los cantantes famosos son desagradables por ser presumidos
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

23.- La letra de algunas canciones es tonta
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

24.- Un disco es más importante que un libro
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

25.- El grupo "Flans" viste con sencillez
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

26.- Quiero ser cantante para dejar la escuela
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

27.- Me vale la moda, me visto como mejor me siento
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

28.- Con la ropa de moda me veo mal
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

29.- Cada día me gusta más la forma de ser de los cantantes jóvenes
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

30.- Cuando voy a comprar zapatos primero veo los que usan en "Estrellas de los 90'S"
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

31.- La música que más me gusta bailar es el Rock Pop
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

32.- Quiero ser libre como los cantantes jóvenes
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

33.- Me entretengo leyendo la revista "Eres"
a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

34.- Generalmente canto las canciones del momento

a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

35.- Me peino como los cantantes más populares

a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo |__|

36.- Si el periodico tuviera fotos de mi cantante favorito lo compraría diario

a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente
d) Desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo.

GRACIAS POR TU COLABORACION

9.6 ANALISIS DEL CUESTIONARIO FINAL

9.6.1 FRECUENCIAS DE RESPUESTAS POR CADA ITEM

Bailo como los cantantes que se presentan en los "Estrellas de los 90'S".

V4 Valid Percent

D	28.5	El 25.9% imita en ocasiones a los cantantes.
A	25.9	El 9.3% generalmente bailan como ellos.
I	18.1	
TD	17.6	
TA	9.3	

100 %

Me gusta vestir a la moda para llamar la atención de mis amigos.

V5 Valid Percent

D	30.0	El 23.5% esta de acuerdo que visten a la moda para ser populares.
A	23.5	
TD	19.0	El 13.5% le es indispensable llamar la atención con la vestimenta.
I	14.0	
TA	13.5	

100 %

Prefiero ir aun concierto rock que estar con mi familia.

V6 Valid Percent

TD	42.9	Un 12.1% esta de acuerdo que es preferible un concierto de Rock que tener contacto con su familia.
D	26.8	
A	12.1	
TA	10.6	El 10.6% afirma que esta totalmente de acuerdo que es mejor un concierto que interactuar con la familia.
I	1.6	

100 %

Disfruto del éxito de mi cantante preferido como si fuera mio.

V7 Valid Percent

A	31.5	El 31.5% opina que disfruta del éxito de su cantante preferido, como si fuera propio.
D	22.3	
TA	18.8	El 18.8% lo ha integrado totalmente a su persona.
TD	17.3	
I	10.2	

100 %

Los cantantes que trasmite "Stereo 97-7" son malos.

V8 Valid Percent

A	40.2	El 40.2% esta de acuerdo que los cantantes que trasmite la estación de radio son malos.
TA	35.2	Y el 35.2% estan totalmente de acuerdo con lo anterior.
I	14.1	
D	7.5	
TD	5.0	

100 %

Entre el Fut Boll y el Rock, me quedo con el rock.

V9	Valid Percent	
TD	27.1	El Fut Boll es menos importante entre el
A	21.6	21.6%, pues prefieren el Rock y el 21.6%
TA	21.6	descarta totalmente al Fut Boll.
I	7.5	

100 %

Generalmente las revistas dicen mentiras de los cantantes juvenes.

V10	Valid Percent	
D	29.6	El 22.4% estan desacuerdo que las revistas
A	22.4	que informan sobre el mundo del esptáculo
I	19.9	mienten. Y el 13.3% afirman totalmente que
TD	14.8	muchas ocasiones no dicen la verdad.
TA	13.3	

100 %

Vestir como los artistas es padrisimo.

V11	Valid Percent	
A	31.0	Al 31.0% consideran fascinante imitar en la
TA	20.5	vestimenta a los artistas. Mientras que al
D	19.5	20.5% estan totalmente de acuerdo con esto.
TD	15.5	
I	13.5	

100 %

Los grupos juveniles visten bien en sus conciertos.

V12	Valid Percent	
A	43.7	El 43.7% esta de acuerdo en que los grupos
TA	23.6	juveniles visten muy bien. El 23.6%
D	13.6	totalmente de acuerdo con la afirmación.
I	13.6	
TD	5.5	

100 %

Sin el Rock Pop mi vida seria aburrida.

V13	Valid Percent	
TD	35.5	19.3% considera que el Rock le hace más
D	26.4	agradable su tiempo libre. El 11.2% esta
A	19.3	totalmente de acuerdo que el Rock hace
TA	11.2	menos aburrida su vida.
I	7.6	

100 %

Tengo cualidades para ser un gran cantante.

V14 Valid Percent

TD	37.4	Tan sólo el 12.1% considera tener cualidades para ser cantante. Y el 8.1% esta totalmente convensido de lo anterior.
D	29.8	
I	12.6	
A	12.1	
TA	8.1	

100 %

Escucho la música de "Stereo 97-7" en mi tiempo libre.

V15 Valid Percent

A	37.5	37.5% escucha Stereo 97-7 en su tiempo libre y al 26.0% le es indispensable
TA	26.0	
D	16.0	
TD	14.5	
I	6.0	

100 %

Las personas adultas piensan que la ropa de moda es inmoral.

V16 Valid Percent

D	30.0	El 21.5% opinan que los adultos consideran la ropa moderna inmoral. El 12.5% estan totalmente convencidos de ello.
TD	25.0	
A	21.5	
TA	12.5	
I	11.0	

100 %

Si yo tuviera la fama de mi cantante preferido haria lo mismo que él o ella.

V17 Valid Percent

D	35.0	El 22.8% imitaria a su idolo en las diversas actividades que realiza, si estuviera en su lugar. El 19.1 lo imitaria totalmente.
A	22.8	
TD	19.8	
I	13.2	
TA	9.1	

100 %

Cuando quiero lucir mejor me visto como los cantantes juveniles.

V18 Valid Percent

D	40.1	Para lucir lo mejor posible el 16.1% imita a los cantantes. Y el 8.3% los imita siempre.
TD	22.4	
A	16.1	
I	13.0	
TA	8.3	

100 %

Es importante estar al tanto de lo que hacen los artistas.

V19	Valid Percent	
A	29.1	El informarse de las diversas actividades de
D	27.6	los cantantes es importante para el 29.1%
I	18.6	Es indispensable para el 10.1%.
TD	14.6	
TA	10.1	

100 %

Los videos proyectan los mensajes que dan las canciones.

V20	Valid Percent	
A	49.2	El 49.2% opina que los videos proyectan los
TA	22.6	mensajes de las canciones. El 22.6% está
D	15.6	totalmente de acuerdo con esto.
I	6.5	
TD	6.0	

100 %

Prefiero otra diversión que escuchar "Stereo 97-7".

V21	Valid Percent	
D	25.3	El 24.7% prefiere entretenerse con
A	24.7	cualquier otra diversión, que escuchar
TD	20.7	"Stereo 97-7". El 14.1% lo afirma
I	15.2	totalmente.
TA	14.1	

100 %

Con frecuencia veo "Estrellas de los 90's" y "Video Exitos"

V22	Valid Percent	
A	29.5	Con frecuencia el 29.5% ve los programas
TA	23.5	mencionados. El 23.5% los consideran sus
D	22.0	programas favoritos.
TD	18.0	
I	7.0	

100 %

Hago lo posible por vestir a la moda.

V23	Valid Percent	
A	43.2	Al 43.2% le agrada vestir a la moda. Para
TA	21.1	el 21.1% le es indispensable.
D	16.1	
TD	10.1	
I	9.5	

100 %

Para mí es poco importante enterarme de la vida privada de los cantantes.

V24	Valid Percent	
D	33.5	Enterarse de la vida privada de los
I	20.0	cantantes o es importante para el 16.5%.
TD	18.5	Y el 11.5 esto carece totalmete de
A	16.5	importancia.
TA	11.5	

100 %		

Los cantantes famosos so desagradables por ser presumidos.

V25	Valid Percet	
A	31.1	El 31.1% considera que los cantates famosos
D	28.6	son presumidos. Mientras que el 28.6%
TA	14.8	están totalmete de acuerdo.
TD	12.8	
I	12.8	

100 %		

Las letras de algunas canciones son tontas.

V26	Valid Percent	
D	41.5	Para el 24.0% la letra de algunas canciones.
A	24.0	Y el 9.0% afirmma totalmente esto.
TD	18.0	
TA	9.0	
I	7.5	

100 %		

Un disco es más importante que un libro.

V27	Valid Percent	
TD	49.7	Tan sólo para el 5.5% un disco es más
D	31.2	importante que un libro. Otro 5.5%
I	8.0	afirma esto.
A	5.5	
TA	5.5	

100 %		

El grupo "Flans" viste con sencillez.

V28	Valid Percent	
A	37.0	El 37.0% opina que Flans viste con
TD	17.5	senncillez. Y el 16.0% esta totalmente
D	16.5	de acuerdo.
TA	16.0	
I	13.0	

100 %		

Quiero ser cantante para dejar la escuela.

V29	Valid Percent	
TD	53.5	Solamente el 6.5% desearia ser cantante para no asistir a la escuela. Y el 5.5% esta totalmente de acuerdo en dejar la escuela y dedicarse a cantar.
D	30.0	
A	6.5	
TA	5.5	
I	4.0	

100 %

Me vale la moda, me visto como mejor me siento.

V30	Valid Percent	
D	33.2	Para el 12.6% la moda no es importante. Y el 12.1% viste totalmente original sin tomar en cuenta a la moda.
TD	31.2	
TA	12.6	
A	12.1	
I	11.1	

100 %

Generalmente leo revistas dirigidas a los jóvenes.

V31	Valid Percent	
A	35.5	El 35.5% lee revistas dirigidas a los jóvenes. Y el 18.8% las a integrado totalmente dentro de su cultura.
TA	18.8	
D	16.8	
I	15.2	
TD	13.7	

100 %

Con la ropa de moda me veo mal.

V32	Valid Percent	
A	35.7	El 35.7% considera que con la ropa de moda se ve mal. Y el 19.9% esta convencido totalmente de ello.
I	23.0	
TA	19.9	
D	12.8	
TD	8.7	

100 %

Cada día me gusta más la forma de ser de los cantantes jóvenes.

V33	Valid Percent	
A	30.5	La forma de ser de los cantantes es agradable para el 30.5%. Y el 16.2% considera sumamente agradable este tipo de personalidad.
I	22.3	
D	17.8	
TA	16.2	
TD	13.2	

100 %

Quando voy a comprar zapatos primero veo los que usan en "Estrellas de los 90'S".

V34	Valid	Percent	
TD	44.6		Sólo el 6.2% se deja guiar en sus gustos en el calzado por el programa de televisión. El 5.6% integra totalmente en su preferencia el modelo de calzado que proyecta la televisión.
D	36.4		
I	7.2		
A	6.2		
TA	5.6		

100 %			

La música que más me gusta bailar es el Rock Pop.

V35	Valid	Percent	
TD	28.0		La música que más baila el 21.0% es el Rock Pop. Para el 14.5% este ritmo es el mejor de todos.
D	28.0		
A	21.0		
TA	14.5		
I	8.5		

100 %			

Quiero ser libre como los cantantes jóvenes.

V36	Valid	Percent	
D	30.2		El 21.6% considera que los cantantes juveniles son libres, por lo tanto desearia ser como ellos. El 13.6% esta totalmente convencido de lo anterior.
A	21.6		
TD	17.6		
I	17.1		
TA	13.6		

100 %			

Me entretengo leyendo la revista "Eres".

V37	Valid	Percent	
TD	32.0		El 25% se entretiene leyendo la revista "Eres". y el 14.0% la ha integrado totalmente a su cultura.
D	22.5		
A	22.5		
TA	14.0		
I	9.0		

100 %			

Generalmente canto las canciones del momento.

V38	Valid	Percent	
A	44.4		El 44.4% cantan las canciones más populares. Para el 24.2% es un elemento indispensable D en su cultura .
TA	24.2		
D	10.6		
I	8.6		
TD	1.2		

100 %			

Me peino como los cantantes más populares.

V39	Valid Percent	
TD	36.4	Tan sólo el 8.1% imita a los cantantes en sus peinados. Y el 6.6% retoman totalmente este modelo, en su personalidad.
D	32.8	
I	16.2	
A	8.1	
TA	6.6	

100 %		

Si el periódico tuviera fotos de mi idolo lo compraria diario.

V40	Valid Percent	
TD	29.6	El 22.6% compraria el periódico si en su contenido se incluyeran fotografias de su idolo.
D	25.1	
A	22.6	
TA	12.6	
I	10.1	

100 %		

- * TD - TOTALMENTE EN DESACUERDO
- D - EN DESACUERDO
- I - INDIFERENTE
- A - ACUERDO
- TA - TOTALMENTE DE ACUERDO

9.6.2 COMPARACION ENTRE SEXOS RETOMANDO LOS ITEMS

Para conocer si hay direncia significativa entre hombres y mujeres se realizò una t-Student.

Como primer paso se ve el valor de F Prob., si este es menor o igual a .05, se dice que si hay diferencia entre los dos grupos; si es mayor a .05, los dos grupos son iguales en cuanto a sus opiniones.

La diferencia se conoce viendo el nivel de significancia de t- Pooled o t- Separate. Se toma el valor de t Pooled si las desviaciones standar son iguales y t-Separate si son diferentes. El grupo que tenga el promedio más alto, es el que está en mayor grado de acuerdo con la afirmación.

**							
X F	S F	X M	S M	F	t-Pooled	t-separate	Diferencia
							Prob.

V6	La moda Punk es padre						
2.36	1.40	2.08	1.35	.712	.148	.150	No hay

V8	Prefiero ir a un concierto de Rock que estar con mi familia							No hay
	4.00	1.08	3.94	.999	.364	.718	.721	
V9	Disfruto del éxito de mi idolo como si fuera mio							Si hay
	2.28	1.33	3.65	1.45	.412	.000	.000	
V10	Los cantantes que transmite Stereo 97-7 son malos							No hay
	2.93	1.21	2.87	1.33	.368	.756	.753	
V13	La drogadicción es un mal ejemplo que dan los cantantes de							No hay
	2.61	1.45	2.30	1.36	.625	.130	.132	
V15	Los grupos juveniles viste bien en sus conciertos							Si hay
	3.89	1.20	3.08	1.44	.072	.000	.000	
V19	Escucho Stereo 97-7 en mi tiempo libre							Si hay
	3.19	1.21	2.71	1.23	.912	.007	.007	
V20	Los adultos piensan que la ropa de es inmoral							No hay
	3.68	1.19	3.65	1.14	.671	.821	.821	
V21	Con la fama de mi idolo yo haria lo mismo que el							Si hay
	3.07	1.38	2.69	1.34	.783	.048	.048	
V22	Cuando quiero lucir lo mejor posible me visto como los can							Si hay
	3.59	1.41	2.86	1.43	.948	.000	.000	
V24	Es impotante estar al tanto de lo que hacen los cantantes							No hay
	2.61	1.26	2.75	1.27	.923	.452	.452	
V26	Prefiero otra diversion que escuchar Stero 97-7							No hay
	2.75	1.30	2.56	1.24	.618	.302	.305	
V27	Con frecfuencia veo Estrellas de los 90's							No hay
	1.88	1.19	1.83	1.08	.317	.765	.768	

V31	Los cantantes famosos son desagradables por ser tan presumidos	3.58	1.28	3.05	1.31	.820	.005	.005	Si hay
V35	El grupo flan viste con sencillez	2.98	1.41	2.40	1.41	.987	.004	.004	Si hay
V37	Me vale la moda, me visto como me siento mejor	3.12	1.53	2.25	1.31	.129	.000	.000	Si hay
V38	Generalmente leo las revistas dirigidas a los jovenes	4.02	1.05	3.25	1.33	.023	.000	.000	Si hay
V40	Cada día me gusta más la forma de ser de los cantantes	2.81	1.46	2.48	1.38	.580	.104	.106	No hay
V4	Bailo como los cantantes que se presentan en "Estrellas de los	3.12	1.12	2.55	1.31	.130	.002	.001	Si hay
V7	En ocasiones los cantantes se ven ridiculos ante su público	3.16	1.44	3.09	1.37	.635	.729	.731	No hay
V14	Vestir como los cantantes es padrisimo	2.33	1.29	2.18	1.29	.988	.355	.356	No hay
V17	Tengo cualidades para ser un gtran cantante	2.56	1.30	2.74	1.25	.748	.321	.323	No hay
V25	Los videos proyectan los mensajes de las cancionnes	3.09	1.33	3.04	1.28	.725	.801	.802	No hay
V29	Para mí es poco importante enterarme de la vida de los artistas	1.64	1.01	1.92	1.22	.077	.084	.078	No hay
V33	La letra de algunas canciones es tonta	3.36	1.30	3.05	1.24	.616	.091	.093	No hay

Quiero ser cantante para dejar la escuela	2.66	1.24	2.96	1.36	.361	.115	.111	No hay
V5 Me gusta vestir a la moda para llamar la atención	2.79	1.35	2.84	1.34	.91	.784	.784	No hay
V11 Entre el Fut Bol y el Rock me quedo con el Rock	3.44	1.26	3.03	1.44	.201	.038	.035	Si hay
V12 Las revistas mienten acerca de los cantantes jóvenes	3.77	1.05	3.58	1.20	.191	.246	.238	No hay
V16 Sin Rock Pop mi vida seria muy aburrida	2.44	1.43	2.83	1.31	.392	.044	.046	Si hay
V18 La moda "Eres" es para gente de dinero	2.62	1.30	2.36	1.17	.331	.150	.151	No hay
V23 Algunas veces me desagrada la ropa que usan los cantantes	3.63	1.18	3.37	1.32	.293	.154	.149	No hay
V28 Hago lo posible por estar a la moda	3.32	1.34	3.05	1.36	.876	.155	.155	No hay
V30 Aprovecho cualquier oportunidad para asistir a un concierto de Rock Pop	2.40	1.39	2.42	1.35	.753	.942	.942	No hay
V32 Bailan bien los cantantes de "Estrellas de los 90s"	3.38	1.15	3.50	1.23	.506	.468	.464	No hay
V34 Un disco es más importante que un libro	1.89	1.06	1.93	1.17	.334	.788	.785	No hay
V39 Con la ropa de moda me veo mal	2.21	1.24	2.10	1.15	.440	.532	.536	No hay

- * * X F - Media del sexo femenino
- S F - Desviación standar del sexo femenino
- X M - Media del sexo masculino
- S M - Desviación standar del sexo masculino

Comparando el grupo de mujeres con el de hombres, se encontró que son muy semejantes entre ellos. Ambos sexos perciben esta "cultura" de manera muy similar. Sin embargo si se pueden ver ciertas diferencias, por ejemplo:

V9 Entre el fut boll y el rock , me quedo con el rock. Encontramos que los hombres aunque aceptan el rock en su via cotidiana, este ocupa un lugar secundario, con respecto al fut boll que ocupa el primero.

V15 Escucho Stereo 97-7 en mi tiempo libre. Las mujeres escuchan mas esta estación radiofónica que los hombres.

V19 Es importante estar al tanto de lo que hacen los cantantes. Para las mujeres tiene más importancia que para los hombres obtener informacion de sus "artistas" preferidos, pues esto constituye para ellas un pasatiempo.

V21 Prefiero otra diversion que escuchar Stereo 97-7. Contrariamente a lo anterior, las mujeres afirman que les agrada mas otro tipo de diversion que escuchar la mencionada estación radiofónica.

V22 Con frecuencia veo "Estrellas de los 90'S". Las mujeres tienden más a ver este programa que los hombres.

V31 Generalmente leo revistas dirigidas a los jóvenes. A las mujeres les gusta más que a los hombres leer este tipo de revistas.

V37 Me entretengo leyendo la revista "Eres". Esta revista goza de mayor popularidad entre el público femenino que en el masculino.

V38 Generalmente canto las canciones del momento. Las mujeres tienden más a cantar las canciones transmitidas frecuentemente por la radio y la televisión.

V4 Bailo como los cantantes que salen en "Estrellas de los 90'S". Las mujeres tienden más a imitar a los artistas que se presentan en el programa.

V11 Vestir como los cantantes es padrísimo. Nuevamente vemos que las mujeres están más de acuerdo con que la ropa que usan los cantantes populares es la más actual y mejor.

V16 Las personas adultas piensan que la ropa de moda es inmoral. En este caso son los hombres quienes opinaron que efectivamente los adultos piensan que la ropa actual atenta contra la buena moral familiar.

5.6.3 COMPARACION ENTRE RANGOS DE EDAD

a) Se comparò los tres rangos de edad con la subcategoria Preferencias Culturales

Grupo	Frecuencia	Media	Desviaciòn Standart
1 (11-12 años)	58	51.7241	10.1399
2 (13-14 años)	67	52.6716	9.6833
3 (15-16 años)	55	50.9455	9.9637
Total	180	51.8389	9.8555

F Probabilidad= .7500

Duncan nos señala que no hay diferencia significativa entre los rangos de edad en cuanto a Preferencias Culturales.

b) Comparaciòn entre los tres rangos de edad y la subcategoria Identidad

Grupo	Frecuencia	Media	Desviaciòn Standar
1 (11-12 años)	60	21.9333	.6496
2 (13-14 años)	64	21.6094	.5991
3 (15-16 años)	54	21.9259	.7176
Total	178	21.8146	.3745

F Probabilidad= .9200

Duncan nos señala que no hay diferencia significativa entre los rangos de edad en cuanto a la Identidad.

c) Comparaciòn entre los tres rangos de edad y la subcategoria Moda

Grupo	Frecuencia	Media	Desviaciòn Standar
1 (11-12 años)	58	30.5517	6.8292
2 (13-14 años)	67	31.0149	5.6340
3 (15-16 años)	58	32.2241	6.1417
Total	183	31.2514	6.1975

F Probabilidad=.3239

Duncan nos señala que no hay diferencia significativa entre los rangos de edad en cuanto a seguir la moda

En este caso, el análisis de varianza se utilizò para considerar a los sujetos internos de cada grupo y las diferencias de cada grupo con respecto a los demás.

La F Prob de los tres casos son mayor a .05 por lo que se define a las varianzas semejantes entre sí.

La prueba de homogeneidad de varinzas en los tres casos, afirma nuevamente que las varianzas son iguales. A demás que es interpretable, porque la carga que tiene es menor a 9, Duncan y Schelff tambièn afirma que no hay diferencia entre los grupos.

NO importa la edad del sujeto, para que acepte la "cultura", identidad y moda que proyecta el Rock Pop

9.6.4 CARACTERISTICAS DE LA POBLACION

La totalidad de la escala fue agrupada en tres dimensiones por medio de un criterio conceptual y de un análisis factorial. Estas subcategorías fueron:

SUBCATEGORIAS	MEDIA	DESVIACION STANDAR
Preferencias Culturales	98.4778	.2311
Identificación	98.8539	.7895
Moda	98.5027	.2299

La población es homogénea en cuanto a la influencia del Rock Pop, pues no hay diferencia en lo que respecta a sus preferencias culturales, identidad y moda de enfocada al Rock comercial.

Hay una gran similitud de opinión, la mayor parte de los adolescentes han adquirido este factor como un elemento más de su vida cotidiana. Y sobre todo una manera de adquirir una personalidad propia que los diferencia de los demás. Una identidad a través de la "cultura" que se ofrece en los medios masivos.

Por los datos obtenidos, el Rock Pop es considerado una forma de representar al grupo de referencia al cual pertenecen los adolescentes.

9.6.5 COMPARACION ENTRE SEXOS POR SUBCATEGORIAS

- **							
x	S	x	S	SUB.	F Prob	t Pooled	t Separate
F	F	M	M	CAT.			
56.1923	8.296	48.5098	9.345	Pre. Cul.	.581	.000	.000
SI HAY DIFERENCIA SIGNIFICATIVA							
22.1818	4.981	21.5347	5.015	Iden.	.957	.393	.393
NO HAY DIFERENCIA SIGNIFICATIVA							

31.7625 6.238 30.8544 6.167 Moda .906 .327 .328

NO HAY DIFERENCIA SIGNIFICATIVA

No hay diferencia significativa entre hombres y mujeres en cuanto a identidad y moda enfocada en el Roc Pop. Dado que la F-Prob es mayor que .05 y t Pooled al igual, es mayor que .05, por lo tanto la desviación estandar y las medias son iguales entre el grupo de hombres y el grupo de mujeres.

Sin embargo en cuanto a preferencias culturales, si hay una diferencia significativa. F-Prob es mayor que .05 por lo tanto la desviación standar son iguales, pero t Pooled es menor a .05, lo que significa que las medias de ambos grupos son diferentes. Las mujeres aceptan en mayor medida la "cultura" que ofrecen los medios masivos, aunque los hombres no la rechazan en su totalidad, pero la aceptan en menor medida.

- ** XF - Media de la población femenina
- XM - Media de la población masculina
- SF - Desviación Standar de la población femenina
- SM - Desviación Standar de la población masculina
- Sub-Cat Suncategorías

9.6.6 CORRELACION ENTRE SUBESCALAS

	Prefe. Cul.	Identidad	Moda
Preferencias Culturales		.4192 (163) P= .000	.4517 (170) P= .000
Identidad			.5093 (167) P= .000

El nivel de significancia de las tres correlaciones no menores a .05s. Esta correlación va a determinar la asociación entre las subcategorías.

Entre mayor preferencias culturales mayor es la identidad.
Entre mayor identidad, mayor son las preferencias culturales.

Entre mayor es la identidad mayor es la aceptación de la moda. Entre mayor es la aceptación de la moda mayor es la identidad.