

Una aproximación a *clase social, género y etnicidad* en el consumo de música entre los estudiantes de la Universidad Intercultural de Chiapas

Juris Tipa

Escuela Nacional de Antropología e Historia, INAH

RESUMEN: *El presente artículo consiste en el planteamiento teórico y avances del proyecto de investigación cuyo objetivo principal es identificar y analizar cómo el consumo de música está condicionado por categorías sociales imbricadas como clase social, género y etnicidad. Este estudio está ubicado en un contexto juvenil y multiétnico —en la sede principal de la Universidad Intercultural de Chiapas, ubicada en San Cristóbal de las Casas—. A través de observación y entrevistas realizadas con los alumnos activos de esa universidad se vislumbran los distintos contextos socioculturales de los cuales esos jóvenes provienen. Algo que no sólo se refleja en sus relaciones cotidianas con otros jóvenes de la universidad, sino también en su consumo cultural de la música. La discusión se centra en la importancia del capital cultural y social en la formación del consumo de música y las posiciones socioculturales de los actores ante la oferta del ocio según las distintas combinaciones que se dan entre los elementos de clase social, género y etnicidad.*

PALABRAS CLAVE: *jóvenes, consumo de música, clase social, género, etnicidad.*

ABSTRACT: *This article consists of a theoretical approach and the progress of the research project which aims to identify and analyze how music consumption is conditioned by entwined social categories such as social class, gender and ethnicity. This study is located in a youthful and multiethnic context —in the headquarters of the Intercultural University of Chiapas, located in San Cristobal de las Casas—. Through observation and interviews with active students from the university, the different social contexts from which these young people come from are evident. This is something that is not only reflected in their everyday relationships with the other young university students, but also in their cultural consumption of music. The discussion focuses on the importance of cultural and social capital in the training of music consumption, along with the sociocultural positions of the actors regarding the supply of entertainment based on the different combinations that exist between the elements of social class, gender and ethnicity.*

KEYWORDS: *youth, music consumption, social class, gender, ethnicity.*

INTRODUCCIÓN

Abordar los temas de *clase social*, *género* y *etnicidad* en un solo trabajo es un arduo reto tanto en el plano teórico como en el empírico y, sobre todo, con sujetos de estudio tan multifacéticos como lo son los estudiantes de la Universidad Intercultural de Chiapas (Unich). El reto consiste, en parte, en detectar las imbricaciones y articulaciones entre estas categorías en el condicionamiento y la práctica del consumo de música y no analizarlas como categorías independientes o aisladas. Además, los estudiantes de la Unich representan una aguda diversidad sociocultural: muchos son originarios de distintos grupos étnicos de la región, provenientes de comunidades rurales y zonas altamente urbanizadas que, en términos *bourdieanos*, involucran posesión de distintos *habitus* o prácticas, conductas y “formas de pensar”¹ interiorizadas e incorporalizadas.

Como la Unich está ubicada en San Cristóbal de las Casas, a la que informalmente se le denomina “capital cultural” de Chiapas, los y las jóvenes que pertenecen a ella se encuentran en una constante interacción con el contexto cosmopolita que envuelve a la ciudad.² De esta manera, una de las características que diferencia a estos jóvenes es la forma en que operan y se apropian de la oferta cultural del ocio que ofrece San Cristóbal.

La música puede ser percibida como una experiencia personal y colectiva porque se consume tanto en ámbitos íntimos como en públicos, por ejemplo en las convivencias sociales, como las fiestas y los bailes. La música, además de ser el bien cultural más consumido entre los jóvenes, es uno de los principios estructurantes/organizadores más importantes de la diferencia, la jerarquía en las distinciones e integración de las culturas y prácticas culturales juveniles [Urteaga 2010: 33]. Más allá del goce y el placer estético, a través del gusto musical los jóvenes trabajan en el objetivo de “ser aceptados” y “ganar confianza”. El consumo cultural, ya sea de música, de ropa o de cualquier otro producto relacionado con *el estilo*

¹ Algo que se vislumbra en la toma de decisiones.

² Uno de los hechos históricos que despertó interés y preocupación tanto nacional como internacional fue el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en Los Altos de Chiapas. Además de señalar la desesperante e injusta realidad de las etnias chiapanecas, dicho levantamiento, tal vez sin querer, convirtió a la ciudad de San Cristóbal de las Casas en el destino turístico de muchos extranjeros y mexicanos, pero sobre todo extranjeros [Coronado 2008]. De esta manera, la ciudad poco a poco se convirtió en un lugar verdaderamente cosmopolita. También se debe mencionar que en el año 2003 la Secretaría de Turismo la clasificó como “pueblo mágico” con el fin de estimular el turismo nacional.

de vida, es fundamental para los jóvenes en su búsqueda de aceptación y confianza en sí mismos [Urteaga 2011: 178-179]. De esta manera el consumo de música sería una de las medidas adecuadas para ilustrar los procesos de socialización cultural informal en la Unich y, además, nos proporcionaría una visión perspicaz de cómo los jóvenes viven la interculturalidad en su cotidianidad.

Hablando de jóvenes universitarios como los sujetos del estudio, habría que mencionar que los estudiantes no pueden ser percibidos como un grupo homogéneo porque en realidad constituyen uno heterogéneo. Los y las estudiantes varían según su *origen social*, estrategias académicas y los grupos a los cuales pertenecen. Lo único que ambos tienen en común es la práctica universitaria impuesta por el calendario de estudios y las tareas de los profesores. La división entre el tiempo de trabajo y el tiempo libre y su organización es definida de forma subjetiva por el estudiante [Bourdieu y Passeron 2003]. También los grupos a los que pertenecen fuera de la universidad son muy diversos, son grupos familiares, de amigos, de trabajo, religiosos, etc. Además, es muy probable que la pertenencia a estos grupos defina y construya la identidad de la persona de una forma más significativa que la pertenencia a la universidad como estudiante. Así, los estudiantes constituyen un grupo social muy particular de análisis, uno que es altamente heterogéneo, pero que al mismo tiempo involucra interacción y sociabilidad³ entre los actores. La universidad funciona como un *espacio social*: un lugar de encuentro, comunicación y socialización secundaria entre los estudiantes que provienen de distintos contextos socioculturales.

La Unich fue abierta en el año 2005 y es una de las nueve universidades interculturales que actualmente están operando en México. Su oferta educativa consta de seis carreras de licenciatura que están distribuidas entre cinco unidades académicas. La sede principal, ubicada en San Cristóbal de las Casas, ofrece cinco carreras y también es la más numerosa en términos de alumnos: en el año 2014 contaba con 919 estudiantes activos.⁴ La distribución de los alumnos en la sede principal según su lengua originaria (o materna) nos muestra el predominio del castellano (39%) y el tseltal (32%), le sigue el tsotsil (23%), el ch'ol (3%) y el zoque (2%). La distribución por género en esta unidad está equilibrada, con 49% de mujeres y 51% de hombres.

³ O "socialidad", como una herramienta de socialización, asociada a los procesos lúdicos y comunitarios que caracterizan el sentir juntos en las reuniones sociales [González 2008: 81-82].

⁴ Datos proporcionados por la Universidad Intercultural de Chiapas acerca del semestre "primavera" del año 2014.

El carácter explícitamente multiétnico de la Unich enfatiza la importancia de las aficiones culturales de sus estudiantes. *La etnicidad*, en el caso de México, además de tener connotaciones de estratificación económica, puede ser vista como una zona “culturalmente fronteriza” que involucra tanto tensiones (“cultura ajena”/“cultura propia”) como pluralidad y simbiosis cultural, lo que no por fuerza implica una posición antagónica [Pérez Ruiz y Arias 2006]. Esto último se vislumbraría en *las identidades juveniles posmodernas* [Zebadúa 2009], las cuales suponen un *bricolage* cultural con fronteras culturales fluidas y poco basadas en las formas identitarias tradicionales definidas por las categorías de *género* o *etnicidad*.

De lo anterior proviene el objetivo principal de este trabajo: aproximarse analíticamente a las formas en que se articulan categorías de *género*, *clase* y *etnicidad* en la conformación del consumo de música de los alumnos activos de la Unich. Esto permite averiguar si la interculturalidad educativa, que en sus rasgos generales presupone valoración, respeto y equilibrio entre las diversas culturas, se refleja de alguna forma en el consumo cultural cotidiano de los universitarios, y si los arraigos a sus culturas de origen, vividos dentro de la ciudad y en sus pueblos de origen, contrarrestan/complementan estas socializaciones interculturales.

CONSUMO DE MÚSICA, GUSTOS MUSICALES Y LAS PREFERENCIAS MUSICALES

Desde la perspectiva interaccionista simbólica, la percepción de la música al nivel íntimo nos muestra cómo los y las jóvenes crean sentido de forma personalizada a través de la interpretación de las obras musicales [Típa 2013]. Esta “creación” sucede con base en una autorreflexión y una compleja identificación que el oyente establece con su música preferida. Asimismo, esta identificación puede variar de acuerdo con las distintas etapas de su vida, y conforme a los distintos espacios sociales en los que se desenvuelva e interactúe. De esta forma, los jóvenes participan creativamente en la recepción y el consumo a través de la reinterpretación simbólica de la obra particular en vez de ser sólo receptores culturales pasivos.

Desde la perspectiva estructuralista, la identificación y el análisis de los vínculos entre el consumo de música y las adscripciones identitarias, como *clase*, *género* y *etnicidad*, tiene alta relevancia en los debates contemporáneos sobre jóvenes [Bennett 1999; Muggleton 2000; Shildrick y McDonald 2006]. Un tema de particular relevancia es hasta qué grado el consumo cultural está socioculturalmente “condicionado” y cuáles son los efectos de la socialización sobre las preferencias de los jóvenes en cuanto a las actividades

a realizar en sus tiempos de ocio, o bien, en su conducta en el mercado de ofertas culturales tanto a escala global como regional y local.

El análisis del consumo funciona como una ventana a través de la cual nos podemos asomar para observar la diferenciación social y la distinción simbólica entre los diversos grupos, temas relacionados con la discriminación interna entre los estudiantes y las estrategias personales que eligen para construir y comunicar sus diferencias y similitudes socioculturales. En otras palabras, el consumo de música aquí debe ser visto como un escenario de integración y comunicación, pero también de exclusión, porque todo lo consumido permite comunicar una serie de significados que establecen definiciones, diferenciaciones y reconfirmaciones de sentidos y valores [García Canclini 1993: 15-42].

Para operar con el campo de consumo de música se deben aclarar algunos aspectos terminológicos, en particular las diferencias entre consumo, gustos y preferencias. El consumo como forma categorial utilizada en las encuestas suele aparecer como el indicador de nuestros gustos, aunque éstos pueden variar internamente. Así, podemos distinguir varios tipos de ellos, por ejemplo *el gusto generalizado*, que funciona como el espacio de sociabilidad en la socialización secundaria, *el gusto guiado por los grupos cercanos*, es decir, el adquirido durante la socialización primaria por el contacto con familiares; y *el gusto íntimo* [Tipa 2013]. Es cierto que el consumo involucra, *a priori*, un gusto, pero habría que especificar las condiciones sociales y el ámbito social en los cuales se manifiesta un determinado “gusto”. Así, podemos estar consumiendo una amplia gama de ofertas musicales, pero no todas tienen el mismo impacto en nosotros. Por ejemplo, la música que escuchamos en un baile no tendría el mismo significado para nosotros que la que escuchamos cuando estamos solos o cuando estamos en un supermercado o en un bar, donde las posibilidades de escoger la música son mínimas. Todas esas ocasiones determinan, de forma voluntaria o no, nuestro consumo de música. Y en muchas de esas situaciones es posible que nos “guste” lo que estamos “consumiendo”, sólo que de forma diferente y con fines diferentes.

Hablar de “las preferencias musicales” también conlleva un par de especificaciones. Para algunos autores las preferencias son reacciones espontáneas hacia alguna forma musical, por lo tanto, no perduran en el tiempo, sólo corresponden al momento de la respuesta [Abeles y Chung 1996: 285-342]. Al mismo tiempo los gustos pueden ser vistos como preferencias continuas o relativamente estables en un largo periodo de tiempo, el cual no necesariamente es infinito [Russel 1997].

En esta investigación el consumo de música se prioriza según *el espacio social* donde los alumnos actúan e interactúan, espacios donde se desarrollan y conviven los distintos grupos sociales, los cuales se diferencian por su posición marcada por criterios como el *capital económico* y el *capital cultural* [Bourdieu 1989: 27-55]. Dicho espacio debería ser percibido como un *espacio social juvenil* que refleja la complejidad sociocultural involucrada en las múltiples formas en que los jóvenes construyen y/o articulan selectiva y jerárquicamente las fronteras de sus diferencias/desigualdades/divergencias con muchos otros con los que comparten activamente su involucramiento en la creación del espacio social contemporáneo. Los elementos principales en la estructuración del *espacio social juvenil* son precisamente los gustos, el consumo y las distinciones y jerarquías simbólicas hechas en su base [Urteaga 2011: 170-182]. Para los alumnos de la Unich estos espacios serían la universidad y, sobre todo, los lugares afuera de la universidad en donde estos jóvenes viven y socializan en su tiempo libre.

CONSUMO DE MÚSICA Y CLASE SOCIAL

Hablar sobre *clase social* en el contexto juvenil y en un ámbito multiétnico resulta un poco difícil por varias razones. Desde el marxismo se asume que la relación con los medios de producción es el fundamento de la división en *clases sociales*, donde los poseedores de los medios de producción controlan el acceso a los recursos, al empleo y a la distribución y apropiación del excedente socialmente producido. Para Max Weber el fundamento de las *clases sociales* también implicaba la posición de las personas en el sistema económico, sólo que él le da menos importancia a la propiedad y más al prestigio y el estatus. La juventud, por otro lado, en la actualidad se define de acuerdo con su integración total o parcial a las estructuras productivas y reproductivas de la sociedad [Urteaga 2010: 20-22]. Los universitarios se encuentran en esta posición de una forma aún más evidente si asumimos que la educación superior es una de las vías para la inserción laboral. Tomando esto en cuenta resulta más fructífero hablar sobre *los orígenes sociales* o *los orígenes de clase*, los cuales podrían ser detectados por las ocupaciones de los parientes del joven universitario [Bourdieu 2002; Bourdieu y Passeron 2003].

Tania Cruz Salazar [2006], en su extensa investigación sobre las prácticas del arreglo personal entre las jóvenes “mestizas” e “indígenas”, indica varias posiciones laborales que determinan *la posición de clase* en San Cristóbal de las Casas. Su clasificación de clases está basada en las tres divisiones clásicas: la clase alta, la clase media y la popular. “La clase alta

mestiza" está ligada a unas cuantas familias sancristobalenses "históricas" que ocupan puestos políticos, en el gobierno, y tienen el monopolio de los comercios. "La clase media mestiza" está constituida por los pequeños propietarios, los microempresarios, los empleados administrativos y cualquier "profesionista" que sea económicamente activo, los maestros, los doctores, los abogados, etc. "La clase baja mestiza" está conformada por la población con familias extensas en donde sólo algunos de los miembros adultos ejercen una actividad productiva en el trabajo informal para aportar un ingreso familiar. Usualmente estas actividades están orientadas a la fabricación y a la venta de algún producto en menor escala.

Ese tipo de divisiones también se encuentran entre la población tsotsil sancristobalense. "La clase alta indígena" maneja los monopolios del comercio en los mercados y el transporte público, al igual que la producción y venta de marihuana. A "la clase media" pertenecen las familias que ascendieron mediante el comercio turístico o la instrucción escolar a los puestos de maestros, enfermeras y promotores, con base en lo cual han conformado una élite de "intelectuales indígenas". "La clase popular indígena", que es la más extensa, está conformada por los artesanos y empleados de "baja categoría", como cargadores, limpiadores del mercado, barrenderos, albañiles, vigilantes, obreros temporales de fábricas (los hombres en la compañía Coca-Cola y las mujeres en la fábrica de textiles). Las actas de nacimiento y asistencia a la escuela son lujos para este sector de la población sancristobalense, y la mayoría vive en las colonias periféricas de la ciudad, en casas rentadas de lámina y madera, con un solo cuarto en el que comen y duermen.

Las aproximaciones académicas sobre las *clases sociales* entre los jóvenes en México sucedieron a través de los estudios de *las culturas juveniles*. Con el incremento de los trabajos acerca de estas culturas y *la condición juvenil* en general, también se iba ampliando la gama de sujetos. Así, el estudio, que originalmente se ocuparía de los jóvenes de *barrio*, se amplió a *los chavos fresas* y los jóvenes universitarios que no se caracterizan por estar en una posición marginal, pero sí remiten a otro tipo de diferenciaciones tanto sociales como económicas [Urteaga 2010]. El eje de análisis en estos casos está puesto en el consumo y *el estilo de vida*, reconociendo su aspecto simbólico como un espacio decisivo en la constitución de las clases sociales. La posesión y acumulación de distintos tipos de capitales, y su ejecución en diferentes campos sociales, es la propuesta central de la teoría de las clases sociales de Pierre Bourdieu, que trasciende mucho más allá de cuestiones puramente económicas y muestra la complejidad sociocultural de las clases desde la perspectiva del consumo cultural.

Para Bourdieu, los gustos son las preferencias manifestadas por ciertos bienes y estéticas, en tanto que el consumo es la manifestación del gusto o, mejor dicho, la materialización de éste (ya sea en la compra de algún “objeto cultural” o en la asistencia a alguna “obra cultural”). Por lo tanto, el gusto está ligado al campo cultural (“me gusta tal obra”) y el consumo al campo económico (“tengo los medios para “obtenerla”). ¿Pero de dónde proviene nuestro gusto por aquella obra y qué condiciona nuestra capacidad de consumirla? Según Bourdieu, los gustos varían porque la apropiación de las obras supone disposiciones y competencias que no están distribuidas universalmente, sino según *el capital cultural* (sobre todo en forma de escolarización) como instrumento de dominación. Esto sucede porque el capital cultural alude directamente a la capacidad del individuo de apreciar una amplia gama de formas culturales en sus diversas estéticas [Bourdieu 2002: 257-392].

Aquí habría que acentuar que las formas de consumo de música durante los últimos 10 años han cambiado de forma fundamental. Los formatos electrónicos, *el stream* y las descargas nos llevan a una condición en la que basta contar con un celular y la conexión a internet para acceder a cualquier tipo de música. Así que, en teoría, ya no son las cuestiones económicas las que determinan el consumo de música, sino los gustos.

Regresando a Bourdieu, tampoco habría que olvidar que, en su obra *La distinción...* [2002], emplea como parámetros de medición al consumo y al gusto por el *arte legítimo*, en un eje de oposición *cultura alta/cultura baja*, donde “la cultura popular”, entendida como “la cultura de masas” promovida y masificada por las industrias culturales de entretenimiento, ocupa el escalón más bajo. Hoy en día es bastante evidente que, por lo menos en el campo de la música, “la cultura alta” ha sido desplazada por la hegemonía de “la cultura popular” (o “de masas”), por lo tanto, el eje de oposición “alto”/“bajo” ha perdido su calidad de *distinción* y, en consecuencia, de lo que hablaríamos actualmente sería de la diversidad del consumo o de la jerarquía ecléctica entre un espectro de consumo amplio y uno estrecho [Peterson y Kern 1996]. En el caso de la música tendríamos que preguntarnos muy seriamente si estamos hablando de todas las formas de capital o sólo del *capital cultural* y, sobre todo, *del social*.

La migración es uno de los procesos sociales en los que podemos observar cómo *clase social*, *capital cultural* y *capital social* colindan en distintas formas en la ampliación y modificación de los gustos musicales. En el contexto del presente estudio se debe hablar sobre: 1) la migración de los jóvenes y 2) la migración de los adultos, la cual ha causado cambios en las vidas de sus hijos e hijas.

En el caso de la migración regional de los universitarios, por ejemplo de sus lugares de origen en los Altos de Chiapas a San Cristóbal, siempre se menciona la diferencia entre el estilo o forma de vida en la comunidad y el de la ciudad. A estar en San Cristóbal y, además, en la Unich, los jóvenes se encuentran con sus pares que provienen de otros lugares y de otros contextos culturales. Uno de los resultados de esos encuentros es la exposición a distintos géneros musicales asociados al entorno urbano y, en consecuencia, la ampliación de *las geografías musicales* [Martínez 2007]. En los casos de la migración nacional (por ejemplo al Distrito Federal, Xalapa, Cancún y Mérida) estas *geografías* suelen expandirse aún más por los diversos circuitos culturales que ofrecen estas ciudades de México, así como por los circuitos sociales, tanto turísticos como universitarios, del Distrito Federal, Cancún y Xalapa, en donde, al encontrarse con personas de otras culturas, los jóvenes llegan a hacer “descubrimientos culturales”, por ejemplo de estilos musicales antes desconocidos.

En el contexto de los Altos de Chiapas una de las estrategias de movilidad social ascendente es la migración laboral a Estados Unidos. Varias personas que han logrado encontrar empleo en Estados Unidos y han regresado se encuentran en una posición económica mucho más ventajosa que los demás. Esto no sólo les brinda la oportunidad de adquirir bienes, como coches, casas y terrenos, sino también de empezar un negocio propio para seguir capitalizando lo que ahorraron mientras estuvieron fuera. Consecuentemente, los hijos e hijas de estas familias también gozan de varios privilegios, como la posibilidad de acceder a universidades privadas y a las universidades más prestigiosas (por ejemplo la UNICACH, ubicada en Tuxtla Gutiérrez); y la posibilidad de elegir carreras como la de diseño gráfico y la de artes visuales, que no necesariamente garantizan una inserción lucrativa al mercado laboral. Así, al estar relativamente lejos de sus familias y su control, y contar con los recursos económicos necesarios, ellos y ellas pueden gastar más en las actividades de ocio, ampliando sus círculos de amistades e invirtiendo en ropa a la moda, en el consumo de música y en otros artefactos de *las culturas juveniles*. Sin embargo, por distintas razones (entre ellas la cuestión económica)⁵ han tenido que terminar sus estudios en uno o dos años y han ingresado en la Unich. Aun así, a diferencia de sus otros compañeros de la universidad, no tienen la necesidad de tener un empleo fijo para poder disfrutar de las salidas y la vida nocturna en San Cristóbal. Al estar en esta ciudad también están lo suficientemente lejos de sus familias en las

⁵ La renta, materiales para la universidad, etcétera.

comunidades como para gozar de alguna que otra libertad, por ejemplo, en el caso de las jóvenes, de salir durante las noches a bailar o asistir a conciertos, tener noviazgos libres y consumir bebidas alcohólicas.

Así, otro escenario donde podemos observar las diferencias de *clase* en el sentido popular, es en la desigualdad de ingresos y, consecuentemente, en la cantidad de dinero de que disponen los jóvenes para los gastos de ocio, como la asistencia a los antros. La vida nocturna en San Cristóbal ofrece una gran cantidad de antros y bares donde la socialización incluye el consumo de música. De manera muy breve, en los propios términos de los estudiantes de la Unich, dichos lugares se pueden clasificar en tres grandes nichos: los “fresas”, los “alternativos” y los de “música latina”.

Los lugares “fresas” son aquellos espacios que están de “moda” y en donde se baila con música electrónica, y en los que los precios tanto para entrar como para consumir bebidas son altos. Además, en estos lugares existe un cierto código de vestimenta, lo cual significa que para entrar los jóvenes deben vestir zapatos y ropa de marca. Los lugares “alternativos” son menos criticados y se perciben como más “abiertos” en el sentido de que no son tan caros, incluso se considera que la gente que asiste a ellos es menos “pretenciosa” porque no gasta tanto como en los anteriores. Estos lugares también son más difíciles de clasificar según un perfil musical porque presentan una muy amplia gama de música y *estilos de vida*. Los antros de “música latina” (salsa, tropical, banda, etc.) son percibidos como los más populares debido a los altos niveles de asistencia y a que el público proviene de distintos estratos sociales.

Aunque los lugares varían tanto por el público que los frecuenta como por los precios, las salidas nocturnas siempre involucran gastos que muchos de los jóvenes de la Unich no se pueden permitir. Las salidas cada fin de semana no son algo frecuente entre los estudiantes de la Unich, porque como muchos combinan los estudios con el trabajo, no viven con sus padres y el apoyo económico que reciben de ellos, cuando es el caso, es mínimo, no se pueden desvelar y tienen que limitar mucho sus gastos. Ante esta situación, los jóvenes que pueden acceder a este tipo de lugares son los que cuentan con un trabajo o no trabajan y reciben apoyo económico de sus padres. Sin embargo, las rutas de ocio están estrechamente ligadas a las categorías de *género* y *etnicidad*.

Los jóvenes que provienen de los grupos étnicos y viven en sus comunidades salen aún menos a los antros y bares. Los estudiantes que hablan castellano dicen que esto se debe a las siguientes razones: 1) ellos no están acostumbrados a eso y les da pena, 2) temen ser discriminados y 3) carecen de recursos económicos para asistir a esos lugares. Los jóvenes de los

grupos étnicos, por su parte, comentan que no asisten a los antros porque les molesta el ruido, porque se aburren debido a que sus amigos tampoco van y porque no se pueden dar el lujo de gastar en eso. Los que asisten a los antros usualmente eligen los lugares de “música latina” y tratan de gastar poco. También suelen optar por organizar fiestas en la casa de algún compañero o compañera, pasear por la ciudad (las zonas del centro) o asistir a las cafeterías. Es necesario subrayar que también hay muchos estudiantes de habla castellana que van muy pocas veces a los antros porque prefieren los bares “alternativos” o la “música latina”. Según dicen, no asisten a los antros porque son más costosos que otros espacios de ocio y la música que ponen en esos lugares “fresas” no les gusta.

A diferencia de los hombres, las mujeres tienen muchas limitaciones para salir, porque tienen que pedir permiso a sus padres, quienes por lo general se los niegan debido a los asaltos y los feminicidios que han ocurrido en San Cristóbal, lo cual hace que la consideren una ciudad peligrosa. De manera que las mujeres sólo pueden salir si van con sus novios, y no todas lo tienen. Sin embargo, las estudiantes que provienen de familias económicamente favorecidas están en una situación más ventajosa al respecto porque salen con su grupo de amigos, poseen un coche o pueden regresar a su casa en taxi.

CONSUMO DE MÚSICA Y ETNICIDAD

La etnicidad, como una “creencia” y construcción sociocultural que se vuelve real a través de los discursos y prácticas humanas, puede tener distintos significados y cargas simbólicas dependiendo del contexto histórico de las poblaciones. El concepto “etnicidad” no necesariamente se opone a otros conceptos de organización social, como “nación” y nacionalidad. Muchas veces la diferencia entre los conceptos *etnia* y *nación* radica en la intención del discurso político, aunque también existe una diferencia socioantropológica entre ambos [Tipa 2012: 11-14].

En México, al igual que en otros países de América Latina, lo *étnico* se suele vislumbrar en una posición marginal, desterritorializada (el territorio es su objeto de reclamo), subordinada y minoritaria (y consecuentemente, oprimida), como “algo” que no cupo o no quiso caber en “la nación” [Giménez 2000: 45-70], pero ahí se encuentra política y geográficamente. En otras palabras, lo *étnico* se vincula a un esquema de dominación que se extiende desde el estigma y la reivindicación del trauma de la colonización, al sometimiento político y la exclusión socioeconómica [Stavenhagen 2001].

La interacción asimétrica y desigual entre grupos sociales con *identidades culturales* diferentes condiciona la construcción de un “otro” inferiorizado y estigmatizado, donde *lo étnico* aparece como una cualidad que se atribuye desde el poder al “otro”, al dominado, al que se supone y se construye como culturalmente diferente (*etnización*) [Pérez Ruiz 2007].

El estado de Chiapas, y particularmente San Cristóbal de las Casas, tiene una historia muy dramática con respecto a las relaciones interculturales entre la población originaria de la región y la población de origen europeo que llegó a establecerse ahí hace siglos. Esta ciudad ha sido marcada por una aguda segregación espacial urbana basada en la etnicidad y los rasgos fenotípicos o “raciales”. Aunque hoy en día muchas de las barreras discriminatorias se han vuelto mucho más latentes, siguen existiendo tanto en el imaginario común como en la práctica cotidiana de muchos sancristobalenses [Cruz 2006; Serrano 2012].

Sin embargo, al caracterizar a un grupo particular como “culturalmente diferente”, al mismo tiempo se están construyendo otros grupos distintos (los de los “opresores”, por ejemplo). De igual manera, el carácter de un grupo étnico puede ser autoadscrito para tomar y defender una posición en estas relaciones asimétricas, esto con el fin de enfatizar la calidad de ser culturalmente diferente, lo cual no por fuerza involucra posicionarse como “ser inferior desde el punto de vista cultural”, más bien fortalece una identidad cultural “auténtica” y diferente de las demás. De ahí que, cuando una persona se atribuye características étnicas, y dependiendo de la intención que se le quiera dar a su narrativa, no sólo se pueda hablar de “etnizar” sino también de “etnizarse”.

La Unich se puede considerar como una productora de *etnicidad*, no sólo porque promueve las actividades culturales de las etnias de la región, sino también porque fomenta entre los alumnos la conciencia de “sus raíces culturales”, al igual que la enseñanza de las lenguas regionales. Algunos de los jóvenes entrevistados comentan, por ejemplo, que antes de entrar a la Unich no habían reflexionado a “profundidad” sobre “sus culturas de origen” y la relación que tienen con ellas. En la mayoría de los casos esos jóvenes tienen parientes cuya lengua materna es algún idioma de la región (usualmente tsotsil o tseltal), pero que en su casa ya no lo hablan y tampoco se lo enseñan a sus hijos.⁶ Sin embargo, los jóvenes que logran entrar a la Unich retoman el aprendizaje de la lengua que les corresponde por una

⁶ Tanto por cuestiones de una posible discriminación como por el hecho de que en las ciudades mexicanas multiétnicas la lengua común es el español.

u otra cuestión.⁷ Aunque el idioma no es el único marcador de diferencia étnica, definitivamente sí es uno de los principales marcadores, según lo expresan los jóvenes de la Unich y el discurso de dicha institución.

En el contexto de la *etnicidad*, los estudios relacionados con la música que se han realizado en México se han centrado en la descripción de instrumentos musicales, las estructuras textuales de los cantos y las funciones rituales de la música de los grupos étnicos [véase Híjar 2009], pero salvo algunos pocos trabajos que se han ocupado en analizar los tipos de música que consumen los jóvenes, este tema prácticamente no existe en la agenda de los investigadores. Por lo general el propósito principal de esos estudios es acercarse al proceso con el que este sector de la población articula la cultura local, a través del consumo, con las tendencias globalizantes. Con ello nos muestran que la articulación entre *lo local* y *lo global* tiene diversas intersecciones y características específicas debido a la constante tensión y contradicción entre la tendencia a reproducir la “cultura propia” y reproducir “la cultura ajena” (la que ofrece la globalización y la supuesta homogeneización cultural). El impacto de los medios de comunicación es visible, especialmente el de la radio y la televisión nacional, que están fomentando el consumo de cantantes globalizados de habla hispana e inglesa, aunque esta última en menor grado. Sin embargo, el impacto de *lo global* no implica que el espacio local haya dejado de influir en el comportamiento de los jóvenes, aunque los flujos culturales globalizados estén conformando identidades transnacionales y desterritorializadas [Jiménez 2012; Pérez Ruiz y Arias 2006; Serrano 2012].

En la conformación de los gustos musicales, especialmente en *el gusto íntimo*, el idioma en el cual está cantada la pieza musical tiene alta importancia [Tipa 2013]. Existe un deseo natural de comunicarse en la lengua nativa y esto es algo que remite a *la comunicación simbólica* en la música popular [Daugavietis y Lāce 2011], pero al mismo tiempo, también existen importantes limitaciones para que se cumpla ese deseo. Estas limitaciones surgen por el lado de la producción musical, particularmente en la cantidad de artistas que cantan en el idioma nativo. Las industrias culturales en México difunden casi exclusivamente artistas de habla española o inglesa. Por otro lado, la producción de *la música contemporánea* en las lenguas

⁷ Usualmente retoman la lengua que habla el padre o la que se habla en el lugar donde viven; por ejemplo, las zonas urbanas con población tsotsil. En otros casos la razón para “retomar” el idioma particular es definida por la ubicación de la comunidad y los rasgos lingüísticos del lugar en el que el estudiante va a hacer su trabajo.

regionales no sólo no cuenta con el apoyo de estas industrias, sino que tampoco posee con la suficiente diversidad de estilos musicales.

Esta situación es muy diferente en los contextos donde usualmente se investiga la relación entre *etnicidad* y música, un ejemplo son los países multinacionales y multiétnicos de Europa [Daugavietis y Lāce 2011; Martínez 2007], y los contextos en donde existe segregación racial, como Estados Unidos [Sullivan 2003; White 2001]. En estos casos existe producción cultural propia de los distintos grupos en cuestión. En este sentido, México representa un caso distinto, la producción musical de las minorías nacionales es limitada. Sólo podemos hablar de algunas bandas⁸ y *la música tradicional*, las cuales refuerzan *la identidad colectiva* de un grupo cultural, pero no satisfacen su demanda de *música contemporánea* “propia” [Tipa 2013: 261-269]. En otras palabras, existe la demanda, pero aún no existe la oferta para satisfacerla.

En las comunidades prevalece el consumo de música ranchera, de banda, *la música tradicional* (los cantos tradicionales) y la marimba chiapaneca.⁹ A pesar de que los jóvenes mencionan a la música de banda, la grupera y la duranguense como la más popular en la Unich, vale la pena reflexionar en si estos géneros musicales pueden ser o no considerados como un “indicador étnico” entre los estudiantes. Por un lado, la música de banda y la grupera constituyen los géneros más populares y famosos en toda la República mexicana; por otro lado, los alumnos de la Unich asocian el consumo excesivo de esos géneros musicales con “la gente de las comunidades”.

Dicho fenómeno cultural es condicionado por las políticas de las industrias culturales de entretenimiento. Según los jóvenes, en las comunidades se escucha ese tipo de música porque las estaciones de radio, el medio de comunicación más consumido en este caso, históricamente han sido saturadas con estos contenidos musicales. A lo anterior se suma la dificultad para que otros tipos de música lleguen a estos lugares ya que no cuentan con la infraestructura necesaria para estar bien conectados con las urbes. En consecuencia, los jóvenes urbanos, o los que han tenido más contacto con la urbe, tienen que consumir sobre todo música en español y, en menor grado, en inglés.

La estancia en la Unich puede ser considerada como un catalizador de ese tipo de encuentros, ya que está impulsando una ampliación de *las*

⁸ Por ejemplo, del rock en tsotsil.

⁹ En el sentido identitario *la música tradicional* sería una autorepresentación de *lo étnico* y la marimba chiapaneca de *lo regional-nacional*.

geografías musicales, sólo que éstas se van a expandir estilísticamente y no por el contenido lingüístico de los “nuevos encuentros”. Las percepciones del rock en tsotsil varían significativamente entre sus consumidores potenciales y los reales, es decir, los estudiantes de la Unich. Los jóvenes tsotsiles a menudo admiten que conocen a esas bandas y les parece muy interesante que haya músicos que toquen *música contemporánea* y compongan letras de canciones en su lengua materna.¹⁰ Muchos hasta tienen sus artistas favoritos de esos géneros. Sin embargo, siguen prefiriendo la música en español e inglés. La razón principal de su preferencia tiene que ver con el “contenido artístico” que ofrecen los músicos y, particularmente, con la letra de las canciones. Los jóvenes indican que las canciones en tsotsil no son románticas y que utilizan un lenguaje muy “directo”, es decir, no utilizan metáforas ni contienen mensajes subliminales, razón por la cual los estudiantes aficionados al hip hop suelen preferir a los artistas españoles en vez de a los mexicanos.

CONSUMO DE MÚSICA Y GÉNERO

En las Encuestas Nacionales de Juventud (realizadas en los años 2000 y 2005) se entrevistó a jóvenes de entre 12 y 29 años de edad de todo México. En ese entonces los resultados referentes al tema del consumo musical revelaron lo siguiente: entre las mujeres y los hombres el estilo más popular es la balada romántica/pop, aunque el porcentaje de mujeres es más alto. Entre los hombres el estilo más popular es el rock, sobre todo el rock en inglés [Morales 2007: 25-56; Pérez Islas 2001]. Curiosamente, la preferencia de las mujeres por la música romántica y la de los hombres por estilos musicales más “pesados” es algo que los investigadores han encontrado en distintas partes del mundo [Colley 2008; Daugavietis y Lāce 2011; White 2001].

De acuerdo con los resultados de las encuestas mencionadas, los hombres y las mujeres responden a la música de formas diferentes. En las reuniones de mujeres la música es utilizada como “fondo” para las conversaciones, en tanto que en las de hombres la música tiene un lugar más “central”. Esto, se supone, se debe a que para las mujeres la música representa una *gratificación secundaria*, útil sólo para “manipular sus estados de ánimo” y disfrutar las ocasiones sociales, pero ellas no se autodefinen tanto

¹⁰ También es una percepción muy similar a la que expresan los jóvenes de habla castellana.

como lo hacen los jóvenes por sus preferencias musicales, quienes clasifican de forma negativa a la música pop y prefieren estilos musicales más agresivos que “confrontan los valores convencionales de la sociedad”, como metal y hip hop [Colley 2008; White 2001].

Sin embargo, hoy en día algunos de esos resultados podrían ser seriamente cuestionados. Prácticamente todos los jóvenes entrevistados admiten elegir la música según su estado de ánimo, algo que inevitablemente involucra cierta manipulación: ya sea para cambiarlo o para prolongar el estado en el que están. El argumento de la *gratificación secundaria* tampoco se afirma en el presente estudio, más bien sucede lo contrario. En las convivencias, la música que esté sonando es algo secundario tanto para los hombres como para las mujeres, la prioridad es el “estar juntos”. Además, el “estar juntos” puede suceder de distintas formas, haciendo la tarea, conversando o bailando en una fiesta. Otro tema es la selección de la música. Aquí, en efecto, se observa que ésta varía según el género de los asistentes a las reuniones. Las mujeres suelen preferir la música romántica oailable, tipo cumbia o salsa, y los hombres la música de banda y los corridos.

Según la definición clásica de Joan Scott [1996: 256-302], el *género* es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen a los sexos; es, además, una forma primaria de relaciones significantes de poder basadas en la creación social de ideas sobre los roles apropiados para mujeres y hombres. La incorporación de estos roles resulta en identidades subjetivas de género y en una categoría social impuesta sobre un cuerpo con determinado sexo biológico [Bourdieu 2000]. Aquí se articulan tres instancias básicas: 1) *la asignación* o atribución de género que se realiza en el momento en que nace el humano y se basa en la apariencia externa de los genitales, 2) *la identidad de género* adquirida junto con el lenguaje durante la socialización primaria, 3) *el rol de género* que se forma con el conjunto de normas y prescripciones que dicta la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino [Lamas 1986].

La continuación de este aprendizaje la podemos observar también en el consumo de música. Martha Delgado [2008] sugiere que la música, basada en los mensajes que surgen de la dimensión corporal, funciona para los y las jóvenes como un medio simbólico de comunicación a través del cual pueden definirse o, más bien, construirse como hombres o mujeres. Según esta perspectiva, para los jóvenes la música funciona como un acervo de significados y valores sobre el cuerpo, legitimados socialmente y anclados en valores tradicionales de género que promueven representaciones diferentes para hombres y mujeres. El consumo de música también sirve como medio de expresión y de manifestación de los ideales y valores personales

sobre una identidad femenina o masculina particular, la cual se refleja en un *cuero-imagen* específico y posibilita un discurso personal sobre la corporalidad femenina o masculina. De este modo, la música y los videos se convierten en una fuente importante de imágenes simbólicas de las corporalidades femeninas y masculinas de las y los jóvenes. Esto es lo que sucede con los modelos corporales que se promueven en los videos musicales, son significativos para la mayoría de los jóvenes como elementos de diferenciación o integración. Así, la música contemporánea puede ser vista como una fuerte tecnología de género [De Lauretis 1991: 231-278].

Aquí cabe mencionar que los contenidos actuales de las ofertas de música son muy diversos en lo que tiene que ver con la representación de género, y también que hay mucha oferta género-ideológica que va a contracorriente de los imaginarios hegemónicos, un ejemplo son los artistas andróginos que no representan una *masculinidad* o *feminidad* convencional. Otra cuestión es si las personas llegan a conocer a estos artistas y si aceptan o no su oferta artística.

Sin embargo, podríamos hablar sobre estilos musicales *feminizados* o más populares entre mujeres jóvenes, por ejemplo la música pop y “los 40 principales”, estilos *masculinizados*, como el metal y el rock “pesado”; y estilos *andróginos*, como la música electrónica y el rock “no pesado” que atraen tanto a hombres como a mujeres.

En el caso de los estudiantes de la Unich, como el estilo musical más *masculinizado* aparecen los narcocorridos, que son rechazados y criticados por las estudiantes por estar asociados con el machismo y el abuso de alcohol. Además, como comentan colaboradores de este estudio, el consumo de este género por parte de las jóvenes que viven en las comunidades está particularmente “mal visto”. Una mujer joven que escucha los corridos puede ser “acusada” de ser noviera, tomar bebidas embriagantes y desobedecer a sus padres.

Un elemento que permite a los consumidores identificar si una canción o un artista ha sido *feminizado* (destinado al público femenino) o *masculinizado* (orientado al público masculino) es la narrativa que aparece en la pieza musical, si ésta se dirige a los hombres o a las mujeres. Aquí es muy obvia la identificación que el oyente establece con la obra basándose en su *identidad de género*. El manejo público de sentimientos íntimos es un asunto delicado, y aunque uno de los medios para hacerlo es la música romántica fuertemente asociada con *lo femenino*, los hombres también la utilizan para los mismos fines. Aunque los estilos musicales *masculinizados* siguen siendo los corridos y las variantes pesadas del rock, *lo romántico* no es un campo exclusivo de las mujeres, como se afirma con frecuencia.

Hablar sobre las diferencias de *género* en el consumo de música involucra identificar si la persona vive en San Cristóbal o en alguna comunidad. En las comunidades la segmentación de *género* en el consumo de música se define de una forma más rígida: las mujeres por lo general escuchan las baladas de la música de banda y “la música romántica”, como la de “Los Temerarios”, mientras los hombres escuchan principalmente corridos y música de banda. Esto indica la clásica división de género según la cual *lo femenino* es tierno, romántico, materno y frágil; y *lo masculino* atrevido, brusco y desafiante.

Muchas estudiantes sancristobalences suelen preferir otros estilos musicales, como el rock y el hip-hop. Estas jóvenes indican, además, que lo que les gusta de estos géneros de música son las letras, ya que fomentan una reflexión crítica acerca de la sociedad, por ejemplo sobre la subordinación de las mujeres. Estas letras, por lo tanto, cuestionan las divisiones clásicas de género y los roles que deben asumir los hombres y las mujeres, al igual que las relaciones de poder entre ambos.

Queda claro que lo anterior es más fácil de observar en las urbes, por ejemplo en San Cristóbal de Las Casas, lo cual afirma que los ámbitos urbanos efectivamente son más seculares y pluriculturales debido a las distintas configuraciones culturales de sus habitantes. Sin embargo, ésta no es una realidad común para los estudiantes de la Unich, sino sólo para unos segmentos de ellos y ellas. Como muestra el presente trabajo, las relaciones de género y las libertades que una persona se puede permitir con base en su género se yuxtaponen con otros elementos o condiciones estructurales, como la *clase social* y la *etnicidad*, posiciones que varían de manera drástica en el altamente heterogéneo ámbito universitario de la Unich.

CONCLUSIONES

Sólo a partir del acercamiento empírico a los sujetos de este estudio se puede dar cuenta de las distintas formas de conducta en el campo del ocio, lo cual pone en evidencia la importancia del “saber-cómo” urbano,¹¹ ya que esto permite vislumbrar las diferencias entre los patrones del consumo y la conducta del ocio entre los jóvenes que ya nacieron y viven en la ciudad, y los patrones de los que se han socializado principalmente en las

¹¹ Como el conocimiento sobre la conducta en la ciudad, las reglas informales y las formas de apropiarse del espacio urbano.

comunidades, manteniendo con ellas un vínculo fuerte y dividiendo su estancia entre San Cristóbal y su lugar de origen.

Como todos los jóvenes que participan en este estudio están en el mismo nivel de educación (actualmente se encuentran en licenciatura), tienen *capitales culturales* similares en el sentido de escolaridad formal, en otras palabras, tienen *capitales culturales* semejantes en su forma “institucionalizada”, pero muy distintos en su forma “incorporada”. Así que en este caso deberíamos aludir a las formas menos formales del *capital cultural*, lo que sería el “saber-cómo” urbano, y el *capital tecnológico*, que sería el conocimiento sobre cómo utilizar las nuevas formas del consumo de música manejando ciertas tecnologías, entre ellas *bluetooth*, internet, las redes sociales y los programas para buscar y bajar música. Estas formas del *capital cultural incorporado* están directamente relacionadas con los distintos contextos socioculturales de los cuales provienen los estudiantes de la Unich y, además, indican la posición de los jóvenes ante ellas, ya sea de rechazo o aceptación.

Sin embargo, es muy importante acentuar que en este estudio se habla de dos extremos, dos polos opuestos: “el ser urbano” y “el ser comunitario”, y la mayoría de los jóvenes que hasta este momento han participado se encuentran en medio de estos dos “tipos ideales”. Por consiguiente, sería un error percibir a los dos universos culturales (“el urbano” y “el comunitario”) como opuestos o contradictorios. En realidad, los jóvenes hacen con ellos un *bricolaje* según sus intereses y posibilidades socioeconómicas como posiciones de acción. Por ejemplo, las personas que no asisten a los antros, pero viven en San Cristóbal, frecuentemente pasan su tiempo libre caminando por la ciudad con sus amigos, prefiriendo las cafeterías en lugar de los bares.

Las categorías *clase, género y etnicidad*, en una realidad diversa y compleja, siempre resultan en una ventaja o una limitación, pero nunca se presentan aisladamente, sino yuxtapuestas. Esta combinación de categorías, yendo de la mano con otras, como la edad, desempeña un papel importante en el condicionamiento del espectro del consumo cultural y los patrones de ocio. En este caso estamos hablando de personas con una edad promedio de 20 o 21 años. Como bien se sabe, al crecer también cambian nuestros intereses y posibilidades de realizarlos, incluyendo los económicos. Por otro lado, dicha edad promedio es muy útil para un estudio de consumo de música, porque puede ser considerada como un fuerte “mercado meta” juvenil para las industrias culturales del entretenimiento. Y, efectivamente, en este mercado no se excluye a nadie, más bien, se incluye a todos de formas distintas según sus gustos y los círculos sociales a los que pertenecen, y los cuales influyeron y configuraron dichos gustos.

En relación con el espectro del consumo musical de una persona, el volumen y la composición del *capital social* es una condicionante tan importante como el *capital cultural*. Sin embargo, en el contexto del presente estudio la composición del *capital social* está condicionada por elementos como *etnicidad* y *género*. Esto se vislumbra en los casos de jóvenes, sobre todo mujeres, que provienen de las comunidades o aún viven en ellas.

REFERENCIAS

Abeles, Harold y Jin Chung

1996 Responses to Music, en *Handbook of Music Psychology*, 2a ed., Donald A. Hodges. Institute for Music Research. San Antonio.

Bennett, Andy

1999 Subcultures or Neo-tribes? Rethinking the Relationship Between Youth, Style and Musical Taste. *Sociology*, 3, 33: 599-617.

Bourdieu, Pierre

1989 El espacio social y la génesis de las 'clases'. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, III, 7: 27-55.

2000 *La dominación masculina*. Anagrama. Barcelona.

2002 *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus. México.

Bourdieu, Pierre y Jean-Claude Passeron

2003 *Los herederos. Los estudiantes y la cultura*. Siglo Veintiuno Editores. Buenos Aires.

Colley, Ann

2008 Young People's Musical Taste: Relationship with Gender and Gender-Related Traits. *Journal of Applied Social Psychology*, 38, 8: 2039-2055.

Coronado, Gabriela

2008 Insurgencia y turismo. Reflexiones sobre el impacto del turista politizado en Chiapas. *PASOS (Revista de Turismo y Patrimonio Cultural)*, 6, 1, enero: 53-68.

Cruz Salazar, Tania

2006 *Las pieles que vestimos. Corporeidad y prácticas de belleza en San Cristóbal de las Casas, Chiapas. Un estudio con jóvenes indígenas y mestizas*, tesis de doctorado. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS). México.

Daugavietis, Jānis e Ilze Lāce

2011 Subcultural Tastes in Latvia 2002-2010: The Content of Style. *Studies of Transition States and Societies*, 3, 2: 42-56.

Delgado, Martha Patricia

2008 La música como un medio simbólico de comunicación de género entre los jóvenes universitarios. Ponencia presentada en el IX Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. México.

García Canclini, Néstor

1993 El consumo cultural y su estudio en México. Una propuesta teórica, en *El consumo cultural en México*, Néstor García Canclini. Conaculta. México.

Giménez, Gilberto

2000 Identidades étnicas. Estado de la cuestión, en *Los retos de la etnicidad en los Estados-nación del siglo XXI*, Leticia Reina (coord.). Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social/Instituto Nacional Indigenista/Porrúa. México.

González, Joaquín Hernández

2008 *El trabajo sobre la identidad en estudiantes de bachillerato. Reflexividad, voces y marcos morales*. Universidad Pedagógica Nacional. México.

Híjar Sánchez, Fernando (ed.)

2009 *Cunas, ramas y encuentros sonoros. Doce ensayos sobre el patrimonio musical de México*. Conaculta. México.

Jiménez Díaz, Telmo

2012 *Jóvenes Ayuujk en comunidad. Prácticas sociales de migrantes retornados y proceso de resocialización comunitaria en Tamazulapam, Mixe*, tesis de licenciatura. Instituto de Investigaciones Sociológicas-Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca (IISUABJO). México.

Lamas, Martha

1986 La antropología feminista y la categoría 'género', *Nueva Antropología*, VII, 30: 173-198.

Lauretis, Teresa de

1991 La tecnología del género, en *El género en perspectiva. De la dominación universal a la representación múltiple*, Carmen Ramos (coord.). Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. México.

Martínez, Roger

2007 *Taste in Music as a Cultural Production: Young People, Musical Geographies and the Imbrication of Social Hierarchies in Birmingham and Barcelona*, tesis de doctorado. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.

Morales García, Elizabeth

2007 Resultados básicos de la encuesta nacional de juventud, en *Jóvenes mexicanos. Encuesta Nacional de Juventud 2005*, José Antonio Pérez Islas (ed.). Instituto de la Juventud (Injuve). México.

Muggleton, David

2000 *Inside Subculture. The Postmodern Meaning of Style*. Berg. Londres y Nueva York.

Pérez Islas, José Antonio (coord.)

2001 *Encuesta Nacional de Juventud 2000. Resultados preliminares*. <http://prejal.oit.org.pe/prejal/docs/bib/200711210006_4_2_0.pdf>. Consultado el 17 de abril de 2014.

Pérez Ruiz, Maya Lorena

2007 El problemático carácter de lo étnico. *Cultura, Hombre, Sociedad*, 13, 1: 35-55.

Pérez Ruiz, Maya Lorena y Luis Manuel Arias Reyes

2006 Ni híbridos ni deslocalizados. Los jóvenes mayas de Yucatán. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 10, primavera-verano: 23-59.

Peterson, Richard y Roger Kern

1996 Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61, 5: 900-907.

Russell, Philip

1997 Musical tastes and society, en *The Social Psychology of Music*, David Hargreaves y Adrian North (eds.). Oxford University Press. Nueva York: 141-158.

Scott, Joan

1996 El género. Una categoría útil para el análisis histórico, en *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, Marta Lamas (comp.). Programa Universitario de Género (PUEG). México.

Serrano, Laura

2012 *Resistir con estilo. Estilos de vida en jóvenes indígenas de la periferia sancristobalense*, tesis de maestría. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores sobre Antropología Social-Sureste (CIESAS). México.

Shildrick, Tracy y Robert McDonald

2006 In Defense of Subculture: Young People, Leisure and Social Divisions. *Journal of Youth Studies*, 2, 9: 125-140.

Stavenhagen, Rodolfo

2001 *La cuestión étnica*. El Colegio de México. México.

Sullivan, Rachel

2003 Rap and Race. It's Got a Nice Beat, but What About the Message?. *Journal of Black Studies*, 33, 5: 605-622.

Tipa, Juris

2012 *Los gustos musicales y las adscripciones identitarias entre los jóvenes universitarios de la Universidad Intercultural de Chiapas*, tesis de maestría. Escuela Nacional de Antropología e Historia. México.

2013 Los gustos musicales y los procesos identitarios entre los jóvenes universitarios de la Universidad Intercultural de Chiapas. *Devenir. Revista de Estudios Culturales y Regionales*, cuarta época, año VI, 24, mayo-agosto: 251-272.

Urteaga, Maritza

2010 Género, clase y etnia. Los modos de ser joven, en *Los jóvenes en México*, Rossana Reguillo (coord.), Fondo de Cultura Económica/Conaculta. México: 15-51.

2011 *La construcción juvenil de la realidad. Jóvenes mexicanos contemporáneos*. Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. México.

White, Christine Gifford

2001 *The Effects of Class, Age, Gender and Race on Musical Preferences: An Examination of the Omnivore/Univore Framework*, tesis de maestría. Virginia Polytechnic and State University. Virginia.

Zebadúa, Juan Pablo

2009 *Culturas juveniles en contextos globales. Cambio y construcción identitaria*. Universidad Veracruzana / Universidad Veracruzana Intercultural. México.

Recepción: 20 de marzo de 2014.

Aprobación: 15 de julio de 2014.