

ENTRE EL DISGUSTO Y LA GOZADERA: UN ESTUDIO DEL CONSUMO MUSICAL DEL REGUETÓN Y LAS IDENTIDADES JUVENILES¹

Ligia Lavielle Pullés

Profesora de la Universidad de Oriente. E-mail: ligia_lavielle@csh.uo.edu.cu.

RESUMEN

Desde finales del siglo XX el tema consumo cultural ha sido desarrollado de forma prolífica en el marco de las investigaciones sociales, desde un punto de vista cultural, se dilucida el uso que los actores sociales hacen de los productos que la industria cultural crea. Dentro de estos estudios, la música alcanza un alto perfil debido a su connotación en el marco de la vida cotidiana, sobre todo de los jóvenes. Al respecto se ha abierto una aguda línea de investigación sobre los significados que para los jóvenes tiene la música. En ella se interceptan desde los aportes de la musicología y la historia de la música hasta los de las ciencias sociológicas y económicas. Dentro de esta línea se inserta la investigación que sucintamente se presenta en el siguiente artículo. El mismo, sobre la base de una perspectiva sociológica aborda uno de los fenómenos musicales que viene sacudiendo el panorama sonoro de Cuba hace casi más de 10 años: el reguetón. Para su análisis convergen presupuestos conceptuales del consumo, especificado al caso música, también de identidades y juventudes. El interés del presente va más allá de cuánto se consume esta música para concertarse en los distintos significados que los jóvenes le atribuyen desde un consumo asimétrico, que se puede expresar lo mismo en el menosprecio de algunos jóvenes, hasta el éxtasis de otros, por ello predomina la perspectiva cualitativa, amparada en las especificidades del consumo musical.

PALABRAS CLAVE: consumo musical, reguetón, identidades.

1. Este trabajo se inserta en el marco del Proyecto de colaboración VLIR desarrollado entre la Universidad de Amberes (Bélgica) y la Universidad de Oriente (Cuba) y corresponde a la tesis de maestría de su autora y a la naciente tesis doctoral que desarrolla.

RESUMO

Desde o final do século XX o tema do consumo cultural tem se desenvolvido de forma fecunda nas pesquisas sociais. A partir de um ponto de vista cultural, desvenda-se o uso que os atores fazem dos produtos da indústria cultural. Nesses estudos, a música alcança uma alta representação devido à sua conotação no contexto da vida cotidiana, sobretudo na vida dos jovens. A respeito disso, abre-se uma perspicaz linha de investigação sobre os significados que têm a música para os jovens. Nela, interceptam-se desde aportes da musicologia e da história da música até os das ciências sociais e econômicas. Dentro dessa linha se insere a investigação que sucintamente se apresenta nesse artigo. O texto, com base em uma perspectiva sociológica, aborda um dos fenômenos musicais que vem sacudindo o panorama sonoro de Cuba há quase dez anos: o reggaeton. Para sua análise convergem pressupostos conceituais do consumo, específico para o caso da música, e também de identidades e juventudes. O interesse vai mais além do quanto se consome este tipo de música para atender aos diferentes significados que os jovens lhe atribuem a partir de um consumo assimétrico, que se pode expressar tanto pelo menosprezo de alguns jovens, como pelo prazer de outros. Por essa razão, predomina a perspectiva qualitativa, amparada nas especificidades do consumo musical.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo musical. Reggaeton. Identidades.

ABSTRACT

Cultural consumption has been developed a lot on social sciences bases since the end of Twenty Century with the cultural point of view to understand how social actors consume the products of cultural industries. Music is one of the themes more researched like a part of these studies thanks its connotation to daily life, particularly to the young people. In that sense a fine researcher line about the music means to young people has been opened with the interception of musicology and music history contributions such as social and economics sciences. This paper is inserted in that line. On the sociological bases will be analyzed one of the musical phenomena which have shaken the Cuban sonorous panorama for almost 10 years: the reggaeton. It has used the convergence of conceptual frameworks such as consumption, specifically the musical, and also identities and youth. The interest of this paper goes beyond how this music is consumed to meet at the different meanings that young people attribute to it from an asymmetric consumption, which can be expressed as contempt for some young people, as ecstasy of others. Thereby, it is predominantly a qualitative perspective, protected by the specificities of musical consumption.

KEYWORDS: Musical consumption. Reggaeton. Identities.

INTRODUCCIÓN

¿Todos los cubanos bailan? Sería una pregunta difícil de responder, pero sin lugar a dudas y parafraseando aquella joya de nuestro pentagrama popular, la mayor parte reconocemos en la música *aquel amor que hace hervir la sangre en las arterias*. Y es que la rítmica musicalidad del cubano/a y del Caribe en general, constituye uno de los patrimonios más visibles; huella identitaria que marca una nota más en el polifónico mestizaje que nos caracteriza.

No sería un hecho aislado entonces, la inundación de sonidos armonizados que alcanza la vida cotidiana en una marea de músicas que atraviesa los espacios rurales y sobre todo urbanos. Tanto en las calles, transportes públicos, escuelas, espacios de recreación abiertos y cerrados, como en la televisión, la radio, el internet hasta en los audífonos o altavoces de algún dispositivo tecnológicos de última generación (Mp4, *ipods*, *iphones*, etc), la música se hace un hecho casi palpable y demuestra sus dimensiones individuales y sociales. Sin embargo si agudizamos mejor la mirada, vemos y no con extrañeza que son los jóvenes quienes con más frecuencia imbrican las melodías a la dinámica de sus vidas diarias.

No resulta fortuito que sean ellos, más que los adultos, quienes se preocupen y dediquen a la búsqueda de las novedades en estos predios, una práctica recurrente que exige la constante renovación de su lista de éxitos. También son ellos, unos de los blancos predilectos de los principales oligopolios musicales globales, cuya acción se retroalimenta precisamente del consumo. Del mismo modo, y dado que presentan más ventajas y habilidades para encarar las constantes oleadas tecnológicas, constituyen un grupo a tener en cuenta en los movimientos de producción y experimentación musical sobretodo independiente, donde estas capacidades se ponen en práctica. Por ello sus preferencias son las que con mayor fuerza que impulsan los *hits parades* sociales

Si de preferencias juveniles contemporáneas habláramos, entonces en relación a la música sería ineludible no atender a los procesos de consumos musicales, cuyo marco de análisis sirve de basamento al presente texto. Esta manifestación intangible del arte, ha transitado por los circuitos comerciales inherentes a la industria discográfica, y no ha escapado de convertirse también en un producto cultural mediatizado, con los peligros y ventajas que esto representa. Todo ello conduce a pensar que aunque puede ser evaluada desde el campo de las ciencias del arte, el hecho de constituir además un producto cultural perfila otras connotaciones analíticas y en

este sentido toma referentes en las sociologías de la cultura, del arte y la música en particular.

La última responde a la necesidad de estudios sobre el papel que ocupa la música en la sociedad, y en qué medida condiciona o refleja transformaciones. Esta sub-disciplina que pugna por hacerse un lugar en los estudios culturales, parte del reconocimiento de la música como la más cotidiana de las artes, por ello sus repercusiones constituyen elementos pertinentes para el análisis social. Dichas repercusiones giran alrededor de uno de los fenómenos donde el matrimonio arte (música) y sociedad se explicita: el consumo musical. Allí se conjuga la relación ciencias sociológicas y ciencias del arte (música), con la necesaria comunión además de otras ciencias: económica, comunicológica, antropológicas, entre otras.

Ya en el terreno del consumo musical y en el contexto del escenario insular cubano se ubica uno de los ritmos que más ha dado que hablar a la comunidad nacional, ya sea para excomulgarlo de las listas de músicas selectas y defensoras de los valores sonoros patrimoniales o para endiosarlo como uno de los éxitos comerciales predilectos sobre todo entre los jóvenes. Por ello, sus impactos sociales en los espacios geográficos caribeños, donde tuvo lugar su surgimiento, son más evidentes en la juventud. Más que dejar sentado un género musical con particularidades propias, imbrica a sus más fieles seguidores, en un circuito de consumo musical, extendido más allá de la escucha, cuyas implicaciones impone la asunción de actitudes y modas. Al unísono, y en franca contradicción, otros jóvenes vuelven la espalda insultados, no solo por lo que escuchan a nivel textual y musical, sino por la constante saturación sonora que rebasa una gran parte de los escenarios que transversalizan sus vidas cotidianas. De manera similar otros jóvenes lo acogen bajo determinadas circunstancias de disfrute.

Todo ello evidencia diferentes maneras en que se manifiesta la apropiación del hecho musical, en concordancia con la identidad que se va conformando en los jóvenes, junto a una mayor o menor prevalencia de modas y prácticas culturales.

Aludir al consumo musical del reguetón como objeto de estudio del presente acercamiento, y analizar las huellas identitarias que marca *a posteriori*, significa pensar en el nexo existente entre el consumo cultural y las características intrínsecas de la música, catalogada además como hecho social (SILBERMANN, 1961).

SOBRE LA SINGULARIDAD DEL CONSUMO MUSICAL

La mirada hacia el consumo comienza a construirse como asidero teórico desde las postrimerías del siglo XIX, en concordancia con las nuevas estructuraciones sociales que formaban parte del proceso de cimentación de una sociedad capitalista basada en la lógica del mercado. Marx, Simmel, Veblen, son autores iniciales importantes en el entendimiento de la maduración conceptual del tema consumo, y posteriormente su particularización cultural; desde una dimensión económica unilineal hasta sus plurales dimensiones simbólicas que alcanzan los derroteros conceptuales de nuestros días. Precisamente uno de los señalamientos más importantes en el recorrido histórico del tema, estriba en la versatilidad disciplinar que le ha caracterizado, gracias a los enfoques que cada ciencia ha aportado a su concepción.

En ese sentido destacan la economía, la filosofía, la antropología, la sociología, las ciencias del arte y la comunicación social, por solo citar algunas. ¿Bajo qué visiones disciplinares se produce entonces la convergencia entre consumo cultural y música? Las sociologías de la cultura, del consumo, del arte y singularmente de la música, representan sub-disciplinas que han desarrollado al análisis de la música como objeto de interés sociológico y, en consecuencia, bajo la égida de sus presupuestos teóricos y metodológicos es posible ubicar el análisis del consumo musical. Aun así es necesario destacar que no es la música la manifestación del arte que ha despertado mayor interés a la ciencia de lo social, en contraposición a las artes visuales y específicamente a las artes plásticas (NOYA, 2010, p. 2).

De todas maneras, los conceptos del consumo cultural también se hacen extensivos a los bienes simbólicos que se conforman desde lo musical. Los Estudios Culturales en América Latina aportan señales a la constitución del hecho musical dentro del universo del consumo, pues esta última temática ha sido trabajada profusamente, en consonancia con los procesos socio-económicos, políticos y culturales que caracterizan al área.

Cuando en 1993 García Canclini² definía al consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”

2. Su texto de 1993 “El consumo cultural en México”, donde aportaba tratamientos conceptuales al tema del consumo, fue editado en el año 1999 bajo el título “El consumo cultural: una propuesta teórica”.

(1999, p.89) hacía señalamientos pertinentes en relación al concepto. Destacaba la validez de producciones culturales donde la prevalencia de la dimensión simbólica marcaba también su valor preponderante, y aludía además a la estrecha relación entre la creación de tales producciones y los presupuestos simbólicos concebidos en el marco de la actividad mercantil moderna.

Estos ejes analíticos permiten visualizar a la música como bien simbólico y a la vez producto cultural que se crea en el marco de industrias culturales, con la finalidad de sustentarla materialmente y promoverla a nivel global. Por tanto, es ineludible su incorporación al concepto de consumo cultural anteriormente descrito. ¿Qué singularidades posee esta manifestación artística que la connota dentro de los consumos culturales?; ¿cómo ha sido trabajada dentro de la ciencia sociológica?

La sociología de la música suple la necesidad de entender al arte de los sonidos; no obstante como lo declara Enrico Fubini:

La relación música-sociedad es extremadamente problemática porque entre la música y la sociedad no se da una relación de causa a efecto: para Adorno, la música está en la sociedad y es, como tal, un hecho social. Si a la música se la considera desde esta perspectiva, no se cuestiona ya el problema de las relaciones sino, más bien, el problema de la función de la música dentro de la sociedad (1999, p. 419).

El gusto musical y su posterior consumo, constituyen al unísono una preocupación científica recurrente (que también indaga en las funciones sociales de la música) abarcada precisamente por esta subdisciplina: la sociología de la música. Así lo revelan la aplicación de encuestas desarrolladas en muchos países del orbe, hasta la indagación en sus significados (HORMIGÓS, 2004, 2010; MEGÍAS Y RODRÍGUEZ, 2003). Empero, uno de sus principales tropiezos radica en la aparente similitud y posterior confusión que empareja los procesos del gusto musical con los del consumo. Si se examina a profundidad, el segundo extralimita al primero; característica que lo diferencia del consumo de otras expresiones artísticas³

3. Como es el caso del cine y la mayor parte de las artes visuales circunscritas al espacio galería, donde se manifiesta el paralelismo del proceso que caracteriza el gusto estético con el consumo. Al respecto, es notable que el público visite las galerías con la finalidad de consumir la obra plástica mediante su goce o (en el escaño superior) el deleite. El proceso de gusto y consumo también se iguala

para las cuales el actor social debe disponerse subjetivamente según las formas de apropiación.

La óptica divisoria entre gusto y consumo se esclarece y a la vez se condiciona ante el auge que cobraron las industrias musicales en relación a los avances tecnológicos de la institución cultural. La emisión a gran escala de soportes para la música y el abaratamiento tecnológico que permite sus accesos y posterior circulación, sustenta la inserción más tangible de la música en la sociedad. Se subraya entonces su carácter cotidiano en la medida que acciona su dispersión en los espacios públicos. De esta manera, la disposición subjetiva del actor social para asistir a teatros, salas de conciertos o centros nocturnos donde se igualan gusto y consumo, no constituyen los únicos resortes para apropiarse de fenómeno musical.

Se le puede considerar entonces “la más cotidiana de la artes”, en tanto los sonidos compuestos por ritmos, armonías y melodías viajan con completa libertad, no ceñidos por la voluntad de quienes lo escuchan. En consecuencia los procesos de su consumo se explicitan muchas veces de manera impuesta, aseveración comprobada particularmente –y con molestia en el caso de más de un joven- desde el consumo del producto musical reguetón, diseminado en toda la trama urbana.

Entre los aspectos causales que explican la expansión del género devenido en producto musical y de antecedentes musicales⁴ en el rap, se pueden

en el cine y, de hecho, la disposición de ir al cine con la finalidad de apreciar alguna obra audiovisual, constituye un rasgo distintivo que lo separa del disfrute cinematográfico en el espacio privado del hogar. Sin embargo, escuchar música y posteriormente incorporar sus contenidos, no necesariamente está mediado por la voluntad, de ahí la extralimitación que ejerce con respecto al gusto.

4. La génesis del reguetón durante las postrimerías de los noventa derivó de la fusión del raggamuffin, el dancehall y el rap (CIDMUC, 2005; Ziquero, 2006). Ello explica que los cantantes todavía mantiene vínculos desde lo textual-musical con el rap; el modo recitativo en que por lo general también se expresa el cantante o la llamada “tira’era” (tiradera) que alude a supuestos enfrentamientos verbales entre ellos. Aunque sus orígenes geográficos todavía no son totalmente consensuados (Panamá-Puerto Rico) los sociales sí, ya que emerge de los barrios más pobres “periféricos” de estas ciudades del Caribe. De ahí que su lenguaje se plegó al modo de discurso característico de ese sector popular tildado como “marginal”. Se inscribió en los predios del *Hip Hop* e hizo su entrada en discotecas y otros centros nocturnos. Por eso mimetizó la estética y también una parte del discurso de protesta y/o de crónica social inherentes al rap, o por lo menos al sector del rap que se ubica lejos de lo netamente mercantil. Sin embargo, el poder comercial que prometía este nuevo género, rápidamente le hizo enfatizar en los temas que ponderaban el divertimento y la visión estereotipada y machista de las mujeres, pues

mencionar: la constante mutación que opera al interior del mercado discográfico mundial y que ubica en el centro el aspecto comercial. También se destacan los modos particulares de expresión, transgresores e irreverentes, que discursan sobre la realidad cotidiana y versan sobre una mentalidad que alude “al barrio” a “la calle” y de pretensiones materiales e incitaciones sexuales explícitas. Por otro lado, también inciden en su expansión la elaboración que experimenta como producto cultural de especificidad musical desde industrias domésticas emergentes. Del mismo modo, repercuten en el hecho las diferencias generacionales que condicionaron los gustos musicales de jóvenes en cuyas infancias y adolescencias ha fungido este género como correlato sonoro, y la misma flexibilidad métrica del reguetón que le permite fusionarse sin contradicción con disímiles estilos.

Ciertamente no son éstas las únicas causas de su masiva expansión, aunque sí las más evidentes y comprobables. Aun así, representan solo la superficie de fenómenos más profundos en gestación hacia el interior de las sociedades contemporáneas, donde la realidad cubana se integra y añade su peculiaridad.

METODOLÓGICOS

Ante la extensión territorial que han ganado los sonidos del reguetón, no sólo en la ciudad santiaguera⁵ sino en todas las ciudades del país, una parte de las identidades juveniles, orientada hacia el hecho musical, queda configurada en cuatro dimensiones a partir de la repercusión de su consumo. Ello se evidencia en la trama urbana en la manera en que se expresan una cantidad considerable de jóvenes⁶; en cómo estructuran sus gustos

con esto ganaban más adeptos. Así se consolidó su expansión. Por ello, transmutaron las temáticas y también la estética, de suerte que los pantalones y pullovers anchos característicos del rap fueron sustituidos por pullovers y pantalones apretados que subrayan la masculinidad y sobre todo, el poder adquisitivo al que se aspira o del cual se hace gala. Al menos en Cuba, esta transformación estética se llevó a cabo en casi todos los cantantes, y todavía no cesa de mutar. Ello abrió una brecha entre reguetón y rap que todavía se resiente en varias ciudades cubanas, aunque con más fuerza en unas que en otras. Al respecto, la expresión de Roberto Zurbarano no deja lugar a dudas: “del rap al reguetón en Cuba hay un salto que va del compromiso a la gozadera” (2006).

5. Esta ciudad constituye uno de los centros culturales donde el género marca su impronta con más fuerza.
6. Los jóvenes a los que hacemos referencia y que conformaron una muestra representativa, son oriundos de la ciudad de Santiago de Cuba, donde se llevó a

estéticos y musicales, en contraste con otros que vuelven la espalda y se dicen indignados por la irreverencia mostrada por este producto musical.

El presente artículo discursa sobre las variadas maneras en que el consumo musical imprime huellas identitarias en los jóvenes santiagueros, desde la asunción teórica de un consumo musical heterogéneo, que permite su división y clasificación, de acuerdo a que la apropiación no se efectúa de la misma manera en todos. Para ello, fue necesario detenerse en la dimensión diferenciante del consumo cultural y, por extensión, también en el musical.

Este proceso sociocultural de apropiación desbordó los anclajes económicos que configuraron sus primeros acercamientos conceptuales para mostrar el lado simbólico del consumo; lugar de la producción de sentidos, al decir de Martín Barbero (2006, p.57). Precisamente uno de los vértices de la concepción simbólica del consumo se sostiene en su dimensión diferenciante (BOURDIEU, 1979; GARCÍA CANCLINI, 1999), entendida no solo en el uso de los productos culturales, sino en la distinción incorporada en la manera de usarlos. Esta idea se visualiza específicamente en el consumo del reguetón.

Ante la masificación de la mayoría de los bienes generada por la modernidad – educación, alimentos, televisión- la diferenciación se produce cada vez más no los objetos que se poseen, sino por la forma en que se les utiliza (...) Contribuye a este papel decisivo del consumo cultural el hecho de que muchas distinciones entre clases y fracciones, se manifiestan, más que en los bienes materiales ligados a la producción (tener una fábrica, un banco), en la manera de transmutar en signos los objetos consumidos. (GARCÍA CANCLINI, 1999, p. 89).

El estudio ameritó la realización de un trabajo de campo, desarrollado para estos fines en la ciudad de Santiago de Cuba. Muchas de las interrogantes respondidas –incluso aquellas dirigidas hacia los significados atribuidos- también pueden ser reconocidas en otras zonas del país, amén de consabidas distancias. No obstante, con la finalidad de ser minuciosos

cabo el trabajo de campo. Los resultados, no obstante, pueden visualizarse también en otras ciudades cubanas. Sin embargo, es justo señalar la posibilidad que estos cuatro niveles se multipliquen o se reduzcan en dependencia de las características socioculturales distintivas de cada ciudad, amén de los rasgos generales que caracteriza a todas. Por eso, la propuesta clasificatoria no debe observarse tampoco como lecho de Procusto y sí cuidadosamente en cada espacio donde sea analizada.

y cuidadosos utilizamos un sustento metodológico que exigió cerrar el ámbito espacial. De ahí que se escogió dicha ciudad en disímiles emplazamientos comunitarios y espacios musicales de socialización, vistos desde una noción de muestra⁷ que pretendió cubrir algunos estándares mínimos de representatividad.

El análisis de las preferencias musicales de los jóvenes respecto al reguetón; la apropiación de los elementos ideo-estéticos que lo caracterizan; y el uso relativo o intenso de las oralidades secundarias, resultantes también de este producto musical, constituyeron los criterios que señalaron las diferencias en la manera de consumirlo, y se originaron en la noción de estilo propuesta por Carles Feixa (1998) y utilizada por varios de los investigadores de campo sobre las culturas juveniles⁸. La definición de

7. La muestra de carácter probabilístico aleatorio, estuvo compuesta por 60 jóvenes entre 18 y 30 años, de las comunidades: Chicharrones, Veguita de Galo, Los Hoyos, El Tivolí y la universitaria. De ellos, 13 del sexo femenino y 47 del masculino. A estos jóvenes se le aplicaron entrevistas abiertas semi-estructuradas y encuestas. La observación participante se concentró en los espacios musicales de socialización donde el reguetón alcanza protagonismo musical.

8. Uno de los direccionamientos científicos más prolíficos dentro de los estudios de juventud se concentra en el campo interdisciplinar de las culturas juveniles. Su desarrollo, se enriquece gracias a las disparidades de abordajes temáticos, epistémicos y metodológicos en las manos de científicos que enfatizan la interpretación de culturas desde distintas aristas de la estructura social, donde el sujeto joven se erige como protagonista. Muchos autores han trabajado profusamente este campo de estudios, que tuvo un punto de partida significativo en las interpretaciones de la escuela de Birmingham, sobre la emergencia de subculturas. Una de las obras que sobresale en el transcurso histórico de tales investigaciones, es la del antropólogo catalán Carles Feixa, cuyos marcos conceptuales acerca de la formación de culturas sobre la base de identidades grupales, todavía son revisitados por estudiosos del tema. En una de sus obras más importantes “De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud” reinterpretó la visión también paradigmática de Michel Maffesoli sobre la formación de culturas juveniles. Sentó además un referente teórico importante a partir de su trabajo con categorías como estilo, generación y territorialidad en sus correlatos juveniles. Los postulados sobre culturas juveniles se han enriquecido no sólo por el trabajo continuo de este autor en coordinación con otros como Laura Porcio, Joan Pallarés, Carmen Costa por sólo citar algunos. A ello se le suma la obra de muchos latinoamericanos: Maritza Urteaga Castro-Pozo, Rossana Reguillo, José Valenzuela Arce, Mario Margulis, Oscar Martínez, Emilia Bermúdez, entre otros. Estos autores brindan una visión particularmente latinoamericana sobre el fenómeno de las culturas juveniles desde distintas aristas de la sociedad, con acercamientos teóricos y metodológicos integrados a los estudios culturales de la región. Sus aportes posibilitan pensar en la juventud latinoamericana en una

estilo expresa “un conjunto de elementos materiales e inmateriales que los jóvenes consideran como representativos de su identidad como grupo (...) y se configura desde las siguientes dimensiones: la jerga, la música, la estética y las producciones culturales” (Urteaga, 1998, p. 57) cuya unicidad se asienta en la exteriorización de elementos que permitan agrupar a los jóvenes bajo una misma cultura juvenil. Ajustarse a este concepto significa sentar las bases para responder a una de las interrogantes que condicionan la investigación, ¿hasta qué punto los jóvenes más consumidores de reguetón asumen un estilo que los agrupe bajo la égida de un producto musical?; ¿es posible referirse entonces a grupos juveniles en este caso?

Considerar teóricamente los elementos provenientes de la noción de estilo, permitió instrumentar los criterios o indicadores, ajustados al caso concreto del presente estudio, de ahí que teniendo en cuenta sus necesarias variaciones y distancias epistémicas se consideraron: la preferencia por el reguetón (donde se incluyó la asistencia a los espacios musicales de socialización protagonizados musicalmente por el género), la asunción de códigos ideo-estéticos (referido a la incorporación de una imagen, donde sobresale el uso de vestimenta y accesorios que asemejen, o al menos se acerquen a la que caracteriza a sus cantantes) y -el reconocimiento y uso de una oralidad secundaria⁹ puesta en marcha a partir del texto-canción del reguetón. Los dos últimos criterios se derivan directamente del producto musical.

Cada uno de estos rasgos por separado, no resulta un criterio válido que marque la plena conformación identitaria musical; sin embargo, cuando confluyen los tres sobre un mismo joven, se concluye que el consumo musical del reguetón ha dejado remarcada sus huellas identitarias en él.

Aunque todos los niveles de consumo musical son importantes, toda vez que describen la asimetría en un proceso sociocultural que se supone bastante homogéneo, y como tal se ha estudiado con frecuencia por las ciencias sociales, los límites de esta presentación científica imponen acudir someramente a los tres primeros y enfatizar en el cuarto nivel, donde el

dimensión heterogénea en el marco de sus problemáticas económico-sociales, lo cual permite proyectar y decidir una visión más incluyente de su futuro.

9. Se definen como las expresiones orales “dadas por la acción de los grandes medios de comunicación, cuando no por la influencia retroactiva de la escritura sobre el desempeño oral” (Mosonyi, 1990, p.2). En este caso, se pone en movimiento en la comunicación cotidiana juvenil una especie de jerga -accesible a todos, aunque no usada por todos-, gracias al resorte del reguetón y su explícita presencia en la vida cotidiana.

reguetón dialoga más cercanamente con las jóvenes generaciones. En el cuarto nivel las huellas identitarias se marcan de manera más profunda que en los demás, el criterio unitario sobre el cual se fundamenta esta clasificación del consumo musical y que unifica el discurso fue: *la conformación de identidades musicales en jóvenes*, la cual responde a la influencia, menor o mayormente intensa de la apropiación del producto musical aludido.

NIVELES DE CONSUMO MUSICAL

Dado que la clasificación alude a la intensidad con que se efectúa el proceso de apropiación, sus apartados se colocaron *in crescendo*, de menor a mayor incidencia, es decir, del primer al cuarto nivel. A partir de aquí se pudo hablar de un *consumo musical impuesto*, referido a su carácter de obligatoria escucha. En correspondencia se conforman en los jóvenes identidades musicales que se oponen al reguetón. Expresa el disgusto o la no preferencia a la que aluden algunos respecto al género lo cual conlleva, no solo a criticarlo, sino a intentar alejarse de él. Su preferencia musical se conforma por tanto, al margen del reguetón. Si pareciera que estos jóvenes no gustan nada del reguetón –e incluso algunos expresan su notable desprecio por él; ¿podrían considerarse consumidores musicales?

La respuesta es afirmativa, pues desde el momento en que más allá de oírlo, a veces lo pueden escuchar, interpretar –ya sea solo para ejercer la más dura crítica- reconocer a sus exponentes e incluso, reproducir mediante el tarareo la melodía, se produjo la apropiación. Este consumo –que se escapa de la voluntad de tales jóvenes- pudo valorarse de carácter mínimo, cognoscitivo, pero al fin y al cabo, resulta consumo musical.

Posteriormente se ubica el segundo nivel de consumo musical, o *consumo musical ocasional* e identidades semi-estructuradas respecto al género, donde se colocan tanto los jóvenes que no gustan del reguetón, como los que gustan muy poco de él. La diferencia fundamental respecto al nivel anterior radica en que estos actores sociales sí participan de esta música a través del baile, en los espacios festivos en los que se encuentren, cuando circunstancialmente lo acogen bajo determinadas condicionantes de disfrute y recreación.

Los dos niveles posteriores por lo general, sí reflejan tácitamente el gusto por este género. El tercer nivel o *consumo musical aceptado e identidades musicales intermedias respecto al reguetón*, está conformado por los jóvenes que lo eligen entre el abanico de opciones que la música brinda hoy

en día, pero no asumen íntegramente el uso de los elementos ideo-estéticos y la oralidad secundaria derivada de él.

El cuarto nivel de consumo musical se denomina: *consumo musical marcado e identidades musicales estructuradas respecto al reguetón* (reguetoneros), y se establece a partir de la preferencia marcada del reguetón en los jóvenes, y la asunción paralela de los elementos que de él se derivan, tanto en el orden cognoscitivo como en la incorporación de la cultura derivada de él. Si se vuelve la vista atrás, resaltan radicales diferencias en cómo se produce su apropiación. Aquí se ubicó la mayor parte de la muestra estudiada, un 50 % de total.

PREFERENCIAS MUSICALES

-¿Te gusta el reguetón?

-Pues claro.

Así comenzaron muchas de las entrevistas a jóvenes, que denotan preferencias musicales donde el reguetón ocupa un lugar significativo. La obviedad de la respuesta indicó en algunos casos, que no fueran posibles otras, o que el “encanto” del reguetón fuese insoslayable. Afirman generalmente que lo bailan porque el ritmo es pegajoso, que no va a morir por ahora, a pesar de pronósticos desfavorables y aunque se ha expandido por doquier sigue representando a la parte “periférica, baja”, o sencillamente “al gueto” de la ciudad, por eso también les gusta. Se manifiesta con tales opiniones como todavía se construyen imaginarios colectivos respecto a un producto musical que hace tiempo sobrepasó las fronteras de sus primeras voces y oídos.

En este punto, una de las cartas de triunfo del reguetón fue explicitar una manera de pensar y de decir, donde de frontalmente se orientaba a “*tener conocimiento de lo que es la calle*” o se aludía a que “*yo soy del reparto, yo soy del solar*”¹⁰. Los jóvenes que conforman este nivel, sí conocen con certeza hasta la última canción de moda del reguetón, y más que escuchar este producto musical, lo vivencian, prestando atención a sus dinámicas internas. La constante movilidad que experimenta el producto musical conforma una parte esencial de “la experiencia musical” al decir de Frith, que construyen estos jóvenes sobre la base de su consumo. Por eso estar informado respecto al último tema que está sonando en “la calle”, saber

10. Frases populares del reguetón que aparecen en textos de canciones del grupo cubano Gente de Zona y del cantante también cubano, conocido como “El Micha”.

sobre el último acontecimiento que involucra a sus cantantes fuera y dentro de los escenarios, conocer sobre su presencia en el suelo santiaguero, amén de que los mecanismos de divulgación de la ciudad no den mucha cobertura al hecho, son aspectos que subrayan la vivencia cultural de estos jóvenes en torno al reguetón.

Ello no significa que no incorporen otros géneros a su espectro de preferencias, pues otras canciones y tendencias también permean constantemente la moda musical, y casi siempre en un lapso de tiempo relativamente corto, se imponen en el gusto popular juvenil, al lado del reguetón.

Los espacios musicales de socialización más sobresalientes durante la fase de recogida de información fueron los cabarets: La Claqueta, Tropicana, el Café Santiago, y en menor medida, la Plaza Juvenil de Ferreiro, este último constituye un espacio totalmente abierto y a diferencia de los otros su entrada es libre. Referen no gustarle otros espacios habituales de confluencia juvenil tales como: La Sala de Concierto Dolores, la sede de la Asociación Hermanos Saíenz y el patio del Cabildo Teatral. Resulta curioso que la Plaza Juvenil de Ferreiro, como espacio musical de socialización del reguetón, y así reconocido por muchos jóvenes, no sea una de las primeras opciones en cuanto a preferencias musicales. La causa estriba en las características fundamentales de este lugar, identificado por muchos amantes del género, como espacio de reyertas.

ELEMENTOS IDEO-ESTÉTICOS

Los jóvenes ubicados en el cuarto nivel (reguetoneros), asumen objetivamente o como pretensión, la estética predominante en el reguetón, de manera que a diferencia de los otros –sobre todo del primer y segundo nivel– estos sí se sienten cómodos mientras usan una imagen que asemeja a la del cantante. Se caracteriza por lo general por pantalones ajustados, o denominados “europeos”, pullovers brillantes y de colores, cadenas gruesas, de vez en cuando gorras, gafas llamativas, modos de llevar el cabello pocos tradicionales y atractivos. Sus opiniones al respecto se dirigen a asumir la moda estética del momento que impone el reguetón. Algunos jóvenes fueron más explícitos durante las entrevistas y explicaron que esta estética denominada mickie se distingue de la anterior denominada “repa” y tiende a sustituir algunos elementos, por ejemplo: reemplazó el uso de pantalones y pullovers anchos por la ropa apretada y colorida.

Otros jóvenes incluso, no solo reconocieron con rapidez a los cantantes del reguetón, sino que también fueron minuciosos a la hora de describir

su imagen estética, aludiendo sobre las transformaciones que ha experimentado en la historia del género, y en comparación con otros países del área caribeña como Puerto Rico. Estos datos tan detallados no fueron encontrados en jóvenes de niveles anteriores, lo cual revela conocimientos profundos en el escenario musical del reguetón.

ORALIDAD SECUNDARIA

La mayoría reconoce una fraseología típica del reguetón, extendida hacia los discursos juveniles populares, pero la diferencia estriba en su incorporación, por lo regular más tácita, en su discurso cotidiano. En este sentido, es necesario subrayar que el género bebe del sustrato popular de estereotipo marginal que le dio origen, por eso todavía posee reminiscencias discursivas que aluden a este origen social, ampliando su espectro a otros sectores sociales. De ahí que la letra de las canciones sea considerada irreverente “chabacana y vulgar”, en opinión de algunos jóvenes (pertenecientes en su mayoría al primer nivel) y por el contrario, “pegajosa” en opinión de los que en el cuarto confluyen. De hecho se hace notar el carácter co-creativo que poseen estos consumidores del género, pues en ocasiones “las frases que se usan normalmente en la calle, esas son las que se pegan”¹¹. Luego de tomar inspiración de una parte del sustrato popular, los exponentes del reguetón hacen de esta experiencia un producto comercial, traducido en canciones, que posteriormente se consumen activamente por una parte de la juventud, al sentirse copartícipes de esa filosofía “de la calle”. Se constituye así un ciclo, que a los efectos del presente estudio se denomina *de reproducción socio-cultural* del reguetón.

En él se argumenta lo errado de una opinión todavía generalizada y prejuiciosa, conformada en pruritos musicales, los cuales ven en la extensión urbana del consumo del reguetón la causa fundamental de la mala educación esgrimida “supuestamente por la juventud” y la pérdida de valores tradicionales de la juventud cubana. Con este ciclo que atañe solamente a lo textual del producto musical, se evidencia que el reguetón

11. El carácter co-creativo o la producción secundaria al decir de M. De Certeau (1979), refiere una incorporación juvenil en los procesos socioculturales que ponen en movimiento el producto musical reguetón. Esta participación joven va desde la mima creación de la canción, que toma inspiración de vivencias cotidianas y espontáneas, y muchas veces se colige en colectivos juveniles, hasta la circulación del género, cuyo principal motor se desarrolla de manera no oficial o underground.

no crea nada que no haya sido creado o reproducido en el habla cotidiana con anterioridad. Eso sí, al permear medios de comunicación legitimados por políticas culturales se le da cabida a su consiguiente legitimación. Por ello los medios masivos de difusión intentan evaluar y cuidar los productos musicales que son allí exhibidos.

No sería extraño entonces, que los jóvenes que conforman este nivel, al ser los propios cantantes del género y sus más enconados consumidores, asuman de manera más cotidiana la oralidad secundaria derivada del reguetón; ¿forman un grupo juvenil y una sub-cultura que se autorreconoce a sí misma? La respuesta es negativa.

Si se considerara que estos jóvenes manejan con facilidad los códigos del producto musical expuesto, a diferencia de los anteriores que no poseen todos sus elementos, sí es posible considerarlo una cultura juvenil; sin embargo, no se enmarcan en un grupo estructurado como se presentan tradicionalmente las culturas juveniles. Al retomar algunas nociones conceptuales de lo que se considera un grupo, se hace perceptible que estos jóvenes no se autorreconocen unos a otros, pues solo confluyen ocasionalmente en los festejos populares, y su interés se orienta al divertimento, no a formar una especie de cofradía juvenil. Aun así, no se descarta completamente la posible existencia de grupos de jóvenes que con un fin específico se reúnan alrededor de alguna práctica socio-musical que coloque en el centro el reguetón y cuyos códigos sean indescifrables para otros jóvenes. En la investigación base de presente artículo no se encontró ninguno de ellos, los que confluyen en este nivel, por lo general no se estructuran en grupos.

Con estos elementos es posible definir al consumo musical marcado e identidades musicales estructuradas respecto al reguetón o sencillamente reguetoneros, como la apropiación juvenil del producto musical, que lo coloca en primeros planos en cuanto a preferencias musicales. Su repercusión en consecuencia resulta intensa, evidenciada en la elección de normas y códigos característicos de producto en tanto la asunción con relativa plenitud de normas ideo-estéticas y usos recurrentes de frases, palabras e incluso un modo de pensar que también le son típicos. Una parte sustancial de las identidades de estos jóvenes sí se conforma a través de las huellas profundas que deja el reguetón en ellos, por eso para los efectos de este estudio, se estructuran respecto a sus rasgos musicales y extramusicales. De ahí que los integrantes de este nivel, puedan ser llamados a su vez reguetoneros, denominación extendida más allá de la profesión -cantantes del género- y que incluye aquellos que de manera notable lo vivencian.

OTRA DENOMINACIÓN PARA LOS JÓVENES DEL CUARTO NIVEL: IDENTIDADES CONTRA-LIMÍTROFES

En el año 2006 el sociólogo cubano Alain Basail publica un estudio centrado en algunos consumos culturales y su estrecho vínculo a las identidades sociales que se tejen a partir de ellos. Su perspectiva se articula en el poco reconocimiento de las políticas culturales cubanas respecto con las identidades que resultan de los consumos desarrollados en espacios “alternativos” o “no oficiales”¹². Algunos de sus aportes conceptuales (como el uso del término identidades deterioradas)¹³ representan el sustento sobre el cual se apoya otra denominación otorgada a las identidades explicadas en este, el cuarto nivel del consumo musical.

Respecto a las *identidades deterioradas* o *parásitas* es necesario, en primer lugar sentar distancias denominativas. Aunque el autor aclara que el carácter parásito no las hace insignificantes y mucho menos execrables, solo queremos destacar su carácter emergente o residual, “ruidoso”, convidado y sincrético a partir de varias formas de identificación y repertorios simbólicos propios, todavía puede ser considerada bajo una visión peyorativa. De tal manera será sustituido por el término *identidades limítrofes*, en tanto destaca, - de la manera menos despectiva posible- de qué forma, y sobre todo en qué medida, se ha producido su desarrollo al margen de las políticas culturales de la oficialidad. Su aplicación conlleva a la siguiente

12. En la presente investigación, cuando abordamos la oficialidad y sus consecuentes espacios nos estamos refiriendo a aquellos legitimados por las políticas culturales, las cuales impulsan la creación y el desarrollo cultural a través de prácticas concebidas en programas, proyectos o estrategias. Esta oficialidad se ubica en diferentes estructuras sociales (educativas, comunitarias, entre otras), más allá de las instituciones declaradas como culturales; pues la cultura, en todas sus expresiones atraviesa la sociedad. Con criterios similares acciona el sociólogo Alain Basail, quien distingue los espacios oficiales, de aquellos donde las políticas culturales no alcanzan a intervenir.

13. En este texto Basail señala que: “Más allá de la sociabilidad instituida que prefigura esas identidades fuertes, hay otras realidades que generalmente no se alcanzan o atrapan. La vida de lo social invisible transcurre al margen –al lado, diría Rufo Caballero (2002)- de las instituciones escolares, culturales, familiares y alrededor de unas fronteras lo suficientemente elásticas como para sobrevivir lejos –o aparecer cerca siempre que se pueda y convenga- “de lo oficial”. (...) creen que su singularidad no es reconocida a plenitud o, al menos no se realiza en la forma en que ellos desean, acumulando amarguras, frustraciones e indiferencias” (2006). De este modo le da cabida conceptual a las identidades parásitas o deterioradas.

pregunta: ¿Hasta qué punto es posible considerar a los jóvenes que integran el cuarto nivel de consumo musical, como prototipos de estas identidades?

El carácter dinámico del producto musical reguetón se extiende también a los procesos socioculturales derivados de él y explica por qué las políticas institucionales varían constantemente en cuanto a su aceptación. Si bien es cierto que el género en sus inicios no tuvo lugar en todos los espacios legitimados por las políticas culturales para su reproducción – medios de comunicación e industrias culturales – éste se impuso fundamentalmente mediante su circulación alternativa, hasta el punto que darle la espalda fue imposible¹⁴. Es válido destacar, no obstante, que algunos espacios de la oficialidad todavía le cierran sus puertas al género¹⁵, pero sus cantantes se han impuesto y dominado una buena parte de las preferencias juveniles.¹⁶

Si las identidades limítrofes se conjugan en aquellos actores sociales donde *no* se efectúa el reconocimiento a plenitud de la singularidad o al menos no de la forma en que ellos desean, (BASAIL, 2006) las identidades reconocidas y socializadas por muchos jóvenes, gracias a la constante repercusión popular del producto musical, serían su antinomia y, por ello, es posible referirlas como identidades contra-limítrofes.

Con este acercamiento al reguetón, no desde la música y sí desde una visión sociológica que se detiene en los significados atribuidos por los jóvenes, se reconoce la diversidad con que se efectúan los consumos musicales de un género devenido producto musical. Tal aseveración deja al descubierto la variedad que permea el mundo de los jóvenes cubanos, por la cual es posible estudiarlos mediante miradas plurales. Sobre esta base queda un camino abierto, orientado hacia la posible implementación de políticas culturales e institucionales, que reconozcan las diferencias en el plano simbólico de los jóvenes, e inviertan esfuerzos hacia la inclusión

14. En la televisión, por ejemplo, los programas juveniles y musicales fueron haciéndose eco de estos vídeos clips de reguetón. Particularmente en Santiago de Cuba, quedó demostrado que la institución cultura le ha conferido algunos espacios públicos significativos. Esto contradice el carácter liminal de las identidades juveniles que reflejen el consumo intenso del producto musical reguetón.

15. “*Las disqueras te llaman luego del éxito, cuando tú llevas tiempo pegao, a nosotros nos pasó así, nos llamaron cuando ya teníamos todo, y estábamos pegaos.* Declaraciones del dúo de reguetón Gente de Zona en el documental “De dónde son los cantantes”, (2010)

16. Esta música no necesitó ser reconocida a plenitud por parte de las políticas culturales, pues sus sonidos impactantes se elaboraron y aún se crean desde el hogar, recorriendo luego buena parte de todos los sectores de la vida cotidiana.

sociocultural de los jóvenes, agrupados o no, bajo la égida de culturas juveniles.

REFERENCIAS

BASAIL, Alain Rodríguez (2006). “Consumos culturales e identidades deterioradas. Políticas culturales y lo social cubano invisible”, En: Basail, Alain (Ed). *Sociedad Cubana Hoy. Ensayos de Sociología Joven*. Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, pp. 233-251.

BOURDIEU, Pierre (1979). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Editorial Taurus, 1979.

DE CERTEAU, Michel (1996). *La invención de lo cotidiano*. Artes de hacer, Universidad Iberoamericana México.

FEIXA, Carles (1998). *De Jóvenes, bandas y tribus*. Antropología de la Juventud, Editorial Ariel. S.A. Barcelona.

FRITH, Simon (1996). “Música e Identidad”, En: HALL, Stuart y GAY, Paul du (Eds.) (2003). *Cuestiones de Identidad Cultural*, Amorrortu Editores, Buenos Aires - Madrid, pp.181-213.

FUBINI, Enrico (1999). *La estética musical desde la antigüedad hasta el siglo XX*, Alianza Editorial, Madrid.

GARCÍA Canclini, Néstor (1999). “El consumo cultural: una propuesta teórica”, En: SUNKEL, Guillermo (Ed.) (2006). *El Consumo Cultural en América Latina*, Segunda Edición, Convenio Andrés Bello, Bogotá D-C, Colombia.

MARTÍN BARBERO, Jesús (2006). “Recepción de Medios y consumo cultural. Travesías”. En: SUNKEL, Guillermo (Ed). (2006). *El consumo cultural en América Latina*. 2da Edición. Convenio Andrés Bello. Bogotá D-C. Colombia.

MEGÍAS Quirós, J.J y Rodríguez San Julián, Elena (2003). “Jóvenes entre sonidos: hábitos, gustos y referentes musicales”, En: Instituto de la Juventud en España (INJUVE). Disponible en <www.fad.es/sala_lectura/jovenesentresonidos.pdf>, Consultado El 22 de diciembre de 2010.

MONSONYI, Esteban (1990). “La Oralidad”. En: Revista Oralidad de la UNESCO, No 2, Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe. La Habana. Cuba.

NOYA, Javier (2010). “Principales antecedentes teóricos de la sociología de la música”. Grupo de Investigación Musyca. Música, sociedad y creatividad artística, Universidad Complutense de Madrid, 2010. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/73225657/Noya-Paradigm-As-Sociologia-Musica>.

SILBERMANN, Alphons (1961). *Estructura social de la música*. Madrid, Editorial Taurus.

URTEAGA Castro-Pozo, Maritza (1998). *Por los territorios del Rock. Identidades Juveniles y Rock Mexicano*. México: Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Dirección General de culturas Populares.

ZIQUERO, Raquel (2006). **El indiscreto encanto del reguetón**. A propósito de una explosión en el campo cultural latino. En: *Movimiento*, Revista de la Agencia Cubana del Rap, Núm. 6, pp. 16-17.

ZURBANO, Roberto (2006). **Mami no quiero más reggaetón**. En: *Movimiento*, Revista de la Agencia Cubana del Rap, Núm. 6, pp. 4-12.