

Jóvenes ¿con flow? El consumo musical de reguetón en la conformación de identidades juveniles.

Grupo de Trabajo 03: Producción, consumos culturales y medios de Comunicación.

Ms.C Ligia Lavielle Pullés

Centro de Estudios para el Desarrollo Integral de la Cultura. Facultad de Ciencias Sociales.

Universidad de Oriente. Cuba

A modo de introducción

El presente trabajo explora en los consumos musicales juveniles, que sin lugar a dudas se erigen como uno de los más cotidianos y ¿por qué no?, también irreverentes, sobre todo si se trata de un género tan polémico (y polemizado al menos en Cuba) como el reguetón. La diferenciación producida a partir del gusto musical, y su consecuente expresión en consumos desiguales provocan distancias simbólicas entre jóvenes cohabitantes de una misma trama urbana¹. Detrás, se esconde una de las aristas más conspicuas de los estudios de consumo: la construcción de identidades juveniles.

Ello nos remite irremisiblemente a los estudios de consumo, que cuentan con una pluralidad de enfoques científicos cuya expresión más inmediata es su nula orfandad en cuanto a exégesis conceptuales y asideros teóricos. Los estudios comunicológicos, la sociología del consumo, la antropología del consumo, las investigaciones en el campo de la filosofía y el arte, poseen miradas concomitantes del mismo proceso, pero reflejadas en la lógica de análisis de cada una. Aunque no pretendemos sentar clivajes más profundos entre las distintas disciplinas, y de hecho abogamos por investigaciones que alivien las alturas entre los muros epistémicos que insisten en separar las unas de las otras, sí fue necesario precisar hacía donde se encamina nuestra mirada, haciendo converger elementos de la sociología del consumo en el marco de ese entramado científico todavía no consensuado denominado Estudios Culturales y algunas aristas de la llamada sociología de la música.

La presente incursión, se ancla en las divergentes maneras en que los jóvenes santiagueros consumen la música reguetón y sus correlatos identitarios también distintivos en varias manifestaciones del proceso. Para ellos abordamos el consumo musical como fenómeno que aunque paralelo al gusto, lo desborda; su carácter heterogéneo, diferenciador, diferenciante y su vínculo a las identidades (en este caso específicamente musicales).

Consumo musical en el marco de la conformación de identidades.

El maridaje temático entre consumo cultural e identidad(es) -juveniles o no- se manifiesta hoy como uno de los nexos privilegiados en los discursos académicos de aquellos que indagan en las problemáticas de las sociedades del presente, sobretodo en el plano de la cultura (Reguillo, 2003; Sunkel, 2006: 39). Las investigaciones en este sentido se bifurcan en varias tendencias: una pondera el consumo en el espacio urbano como contexto condicionante en la formación de identidades (García Canclini, 1995; Guzmán, 2008). Otra enfatiza en las culturas juveniles derivadas de él; allí es fácil ubicar el proceso de consumo de imágenes culturales subsumido en el abordaje a la formación de estilos (Feixa, 1993; Urteaga Castro-Pozo, 1998; Marcial, 2009; Espinosa, 2009), y una tercera fusiona ambas (Pallarés, Costa y Feixa, 2002; Bermúdez, 2008). Y es que a partir de este acto de apropiación² los actores pueden tanto diferenciarse unos de otros como identificarse y reconocerse en el grueso tejido social, formando comunidades que pueden poblar espacios globales, virtuales y transnacionalizados.

¹ En este caso, la ciudad de Santiago de Cuba, donde se enmarcó nuestro estudio y por tanto la recogida de información empírica.

² Nos afiliamos a uno de los conceptos de consumo cultural más utilizados por los cientistas sociales, el que define Néstor García Canclini como: *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* (1999: 78).

El consumo musical, representa una especificidad dentro de la trama que enmarca las prácticas de consumo cultural, cuya singularidad estriba en los procesos tejidos al interior del campo musical, irradiados a su vez a toda la sociedad. Explicita la conexión binaria mercado y música,³ teniendo en cuenta -y apelando a un criterio justo- que a ésta última, no siempre le corresponde el título de arte⁴.

Los procesos de apropiación centrados en la música conllevan a internalizar significados procedentes de ella y de otra manifestaciones y/o bienes simbólicos aglutinados a su alrededor, como el video clip, o el baile que caracteriza a un género en específico. Tales expresiones culturales, accionan desde la industria durante el moldeo del producto musical; y pueden constituir en mayor o menor medida reminiscencias de las vivencias cotidianas de los creadores.

Por otro lado, resulta tentativo pensar en un divorcio entre tradición musical e industria cultural, pero la urdimbre de procesos culturales y comerciales que hilvana esta última (donde se ubican también los consumos), no desconocen el patrimonio de los pueblos. Esta música -que imbrica la conocida Word music- fusionada con otras manifestaciones tradicionales que accionan en conjunto, como la danza o expresiones religiosas populares, son promocionadas por la industria fonográfica y por ello dadas a conocer al mundo entero. Desafortunadamente tampoco es un proceso exento de peligros. En el peor de los casos se conforma un producto que sólo posee ecos sonoros tradicionales; constituye una música simplificada -que no es lo mismo que simple- deformada para ser vendida y que sobre todo, ya no responde con coherencia a la matriz simbólica de las naciones, dando lugar a los temores de los de Frankfurt sobre la standarización y la pérdida de la legitimidad de las obras artísticas (Theodor Adorno y Max Horkheimer, 1971).

La actuación de la industria fonográfica-cuya mediación no es exclusivamente la única- condiciona la emergencia de comunidades consumidoras, agrupadas por el auto-reconocimiento identitario y nucleadas alrededor de la preferencia por un determinado género y producto cultural-musical. Los jóvenes históricamente han resultado ser los protagonistas de estos fenómenos resultantes del gusto y el consumo colectivos. La construcción identitaria instituida en jóvenes y adolescentes sobre la base de nociones nacionales y/o territoriales sigue sustituyéndose⁵ por la que se conforma a través de los gustos y consumos musicales. En la actualidad más que nunca, la organización de tales comunidades excede la presencia física, toda vez que el desarrollo tecnológico ha dado el espaldarazo necesario para la formación de redes comunicativas y de consumo. Se evidencia entonces la conjunción: consumo musical e identidades juveniles, directriz del fenómeno que analizamos en el presente trabajo.

³ Cada vez se hace más evidente que la música en la actualidad (o al menos mucha de la que se produce) constituye una mercancía cultural, y como tal está pensada también para el acto de consumo. “Entonces, es posible concluir que la finalidad de la composición musical se basa en crear algo útil en un momento dado para movilizar masas consumidoras y generar negocio”. Así lo declara J. Hormigós (2004: 264) al aludir al proceso eminentemente dinámico al cual se subordina la creación, producción y consumo de este tipo de mercancía. Aun así, no toda la composición musical transita por este proceso, aunque evidentemente una gran parte de la música colocada en el mercado sí está pensada para establecer patrones masivos de consumo.

⁴ Al margen de toda grandilocuencia respecto a las manifestaciones del arte y destronando paradigmas que sólo coronan la producción artística instituida tradicionalmente como tal, es importante prestar atención a las consecuencias negativas del accionar del mercado del arte y de la música en particular. Al respecto es válido reconocer cómo el acto básicamente mercantil puede desvestir a muchas manifestaciones convirtiéndolas en “simulacros artísticos” (Ibidem) o pseudopartes, pues la jerarquía de sus funciones eleva la dimensión comercial al primerísimo lugar, sustrayendo la savia creativa de las producciones, y dejando sin vida al arte. La música, no escapa de este proceso. Ello no quiere decir, en lo absoluto, que toda la producción que la industria crea lleve necesariamente este sello. Muchas buenas obras se originan también en las manos de los que tejen formas y contenidos en las producciones creadas al interior de este circuito de la cultura, y en nuestro criterio, no dejan de ser tan válidos como otras manifestaciones del arte.

⁵ En 1995 García Canclini aludía a cinco dimensiones socioculturales que explicaban la transmutación de la noción de ciudadanía en el marco de las ciudades modernas que se avizoraban al fin del milenio e inicio del próximo (26). Una de ellas explicaba: *La consiguiente redefinición del sentido de pertenencia e identidad, organizado cada vez menos por lealtades locales o nacionales y más por la participación en comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores*. Seguidamente proponía como ejemplificación a los jóvenes en torno del rock, lo cual nos hace pensar en casos análogos como el que centra el presente tema, y en ese sentido ubicar a los jóvenes construyendo identidades en torno al reguetón, con lo cual también sedimentan esta “ya no tan nueva” vivencia de la ciudadanía.

Uno de los campos de estudio insoslayable en este vínculo, tal y como se expresó con anterioridad, se asienta en las investigaciones sobre culturas juveniles, devenidas en un mosaico interdisciplinar donde se abordan las creaciones culturales por las juventudes a partir de disímiles referentes, algunos devenidos de la acción de las industrias culturales.

Muchas son las denominaciones atribuidas históricamente a estas colectividades juveniles⁶: tribus, subculturas, grupos; lo cierto es que conforman culturas nucleadas desde identidades colectivas, en un intento de marcar territorios juveniles delimitados que hagan frente en mayor o menor medida al adultocentrismo dominante. En varios casos reproducen significados en torno al hecho musical, con correlatos igualmente importantes en expresiones estéticas y discursivas.

En estos estudios se recurre frecuentemente a un abordaje de la identidad con una visión plural, que subraya la multiplicidad de adscripciones definitorias de lo juvenil. Y es que *los individuos no se afilian a una identidad única, sino a una multiplicidad de pertenencias que ellos mismos organizan de alguna manera, ... pero que están presentes de modo simultáneo* (Díaz Polanco, 2008 en Domínguez, 2010: 4). Pertinente resulta entonces, colocar un dedo enfático sobre una de las aristas que aseguran la pertenencia a grupos o colectividades juveniles; la musical.

Por lo general los estudios de culturas juveniles y sus consumos discursan sobre “identidades juveniles” y no sobre “identidades musicales juveniles”, en tanto la música es sólo una hebra más de esa urdimbre cultural en construcción. Sin embargo, merece la pena pensarla como factor aglutinante, pues abundan los ejemplos en que puede observarse su preeminencia sobre las demás expresiones culturales como las estéticas y discursivas, superpuestas en buena medida a la constitución del producto musical.

Con este pretexto y partiendo desde un punto de vista micro que apunta a reordenarse de manera macro, creemos que las identidades musicales (juveniles), constituyen una dimensión más de la identidad que define al sujeto personológicamente. Se configura a partir de la posición o actitud que asume el actor social (el joven en este caso) respecto a algún género musical -devenido o no en producto cultural- ya bien sea la preferencia o el disgusto, incorporados a la conciencia de mismidad y unicidad que le define. Permite auto-reconocerse, distinguirse y relacionarse a través de un intercambio simbólico con los demás, llegando a constituir identidades colectivas. Su conformación alrededor del gusto marcado por algún producto musical y su consecuente consumo indiscriminado derivan en que el joven asuma elementos provenientes de aquel y lo exteriorice en jergas y estéticas que le aportan a su sentido de unicidad y a la vez colectividad; consecuentemente detonan en muchos casos la formación de culturas juveniles.

Estas identidades musicales (juveniles) establecidas a nivel micro, se expresan entonces en la preferencia marcada por un género determinado o en el rechazo a otro; en la asunción intensa o sinuosa de prácticas derivadas de la música, por ejemplo: el cantar o el bailar, así como en la asistencia electiva a espacios musicales de socialización.

Consumo y gusto musicales.

La historia de la sociología de la música demuestra que uno de sus mayores derroteros hacia la comprensión del campo musical dentro del pensamiento sociológico es precisamente el conocimiento profundo sobre el primero. ¿Es imprescindible para ello haber transitado por estudios de música y/o musicología? Definitivamente, si se reduce la comprensión de la sociología de la música sólo para los sociólogos que posean capitales culturales sustentados en los conocimientos profundos del arte de los sonidos, esta disciplina no tendría futuro. Ahora bien, el

⁶ Colectividades a razón de que los jóvenes no siempre se estructuran en grupos cuando de culturas en formación se trata. Al respecto Rosana Reguillo propone una sistematización sobre los abordajes teóricos y metodológicos de los estudios de culturas juveniles, aludiendo a la grupalidad como una de las tendencias más estudiadas en estas investigaciones, pero también señala otras que miran los fenómenos juveniles desde ópticas que no apuntan a la formación de grupos, más bien de colectividades. (2003)

rasgo necesario para aquellos que investigaron y aún trabajan en este campo del saber, se asienta en la formación de la sensibilidad musical traducida no sólo en la educación de las escuchas, sino en la acumulación de conocimientos generales sobre la manifestación y su comprensión como parte de entramados culturales heterogéneos. Aun así, no caben dudas que si la sensibilidad musical se acompaña de conocimientos musicológicos entonces las construcciones teóricas del sociólogo de la música pueden transitar por senderos epistémicos de más difícil acceso para quienes no lo posean. Ello explica el brillante, y a la vez denso epílogo de Max Weber⁷ sobre la evolución racional del sistema tonal en concordancia con las transformaciones socio-económicas de la Edad Media a la era capitalista, editado póstumamente.

Probablemente esta peculiaridad dentro de la sociología de la música, puede explicar por qué la mayoría de sus avances teóricos se direccionan mediante posturas que no necesitan conocimientos demasiado profundos al interior de la organización de los elementos formales netamente musicales.⁸ En este caso emergen los estudios de “gusto y consumo” musicales, dispuestos a analizar los impactos del binomio música y mercado en el marco de la sociología⁹.

Uno de los principales escollos científicos en el estudio de esta temática, estriba en la aparente similitud y posterior confusión de los dos procesos, implícitos en investigaciones donde se mencionan indistintamente. Bien es cierto que son procesos paralelos: el gusto musical deriva en consumos, pero no siempre sus consumos parten del gusto. La música a diferencia de las demás artes posee como materia prima básica el sonido, cuyas características físicas condicionan su traslado espacial con independencia de la voluntad de quienes lo oyen, e incluso de quienes lo escuchan.

Aquí el consumo musical difiere del que acontece en otras artes y producciones de la industria cultural como el cine, la literatura o la pintura. La disposición para leer un libro, asistir a la sala cinematográfica o a la galería marca un consumo, condicionado gracias al gusto por determinada película u obras/autores de artes visuales y literarias. Sin embargo, el actor social no debe disponer necesariamente su gusto para escuchar determinada melodía, incluso aunque no le guste, en ocasiones le presta oídos sólo para criticarla. Esto no quiere decir en lo absoluto que la actitud perseverante de estar alerta en la adquisición¹⁰ de discos, la iconización de los cantantes por sus seguidores y la vivencia en sí de lo musical a través de otras prácticas, no constituyan expresiones del consumo de música. Sólo pretendemos acentuar que no son las únicas maneras de consumirla. Su apropiación aunque modesta, también se expresa por ejemplo, en el reconocimiento de melodías y cantantes que no necesariamente deben gustar; incluso tal condicionante negativa en el gusto no es impedimento para la reproducción de sus patrones rítmicos ni de las melodías.

Se colige de ese modo una visión heterogénea del consumo musical que permite su comprensión a través de clasificaciones. La diferenciación que opera en los actores sociales consumidores (jóvenes en este caso particular), no estriba precisamente en el hecho de consumir (reguetón), sino en las maneras asimétricas de hacerlo. Inmersos en un contexto mercantil que promueve a gran escala la dispersión por todos los espacios sociales de nuevos íconos culturales a través de la música, la diferenciación *per se* sobre el consumo musical, le cede el paso a las maneras en que éste acontece, y su articulación expresada (en el caso juvenil) en disímiles manifestaciones.

⁷ Sus **Fundamentos racionales y sociológicos de la música**, epílogo de su póstuma **Economía y Sociedad** demuestran la melomanía de este erudito de las ciencias sociológicas, pero también insinúa atisbos de lo que hubiese resultado ser el primer paradigma teórico sobre sociología de la música.

⁸ Lo más recurrente no es el análisis de aquella música caracterizada por su complejidad formal y su resistencia a cerrarse en patrones rígidos de estandarización. Es más factible –lo cual no significa que sea más fácil– investigar sobre las tendencias mejor insertadas en el mercado musical, las cuáles no siempre se enclasan en la categoría de “música popular”.

⁹ En contraposición con los estudios del proceso de creación que probablemente supondrían mayor profundidad en la formación musicológica. (Noya, 2010)

¹⁰ Hablamos de adquisición y no de compra, porque uno de los procesos masivos más negativos para las industrias discográficas lo constituye la adquisición ilegal “pirata” de las producciones. Las industrias emergentes, que son aquellas no amparadas bajo los pilares de las políticas culturales, poseen otros canales de circulación: informal o “mano o mano”, donde la compra, en este caso por lo jóvenes, casi nunca es efectuada.

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: 36).

Sobre esta base elaboramos una clasificación que explicita 4 modos diferentes de consumir música, en relación con la intensidad del proceso expresada en las identidades musicales juveniles que se construyen en referencia al género reguetón. Los referentes empíricos que permitieron la observación del consumo musical como proceso heterogéneo, se ubicaron en la ciudad Santiago de Cuba. No obstante, la esencia de este proceso sociocultural posibilita que se replique de maneras similares o semejantes en otras regiones citadinas.

Entre los aspectos causales que explican la expansión del género devenido en producto musical y de antecedentes musicales en el rap, se pueden 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, 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, de modo que resulta aún más difícil escaparse de sus influjos rítmicos.

Coordenadas para entender los niveles de consumo musical de reguetón. Dime como consumes y te diré quién eres.

La clasificación del consumo musical del reguetón exigió instrumentar tres criterios con la finalidad de explicar cada uno de sus eslabones, subrayando la dimensión diferenciante del consumo a través de cada eslabón que expresan manifestaciones juveniles distintivas. Tales criterios devienen de un análisis de la noción de estilo enarbolada por los estudios de culturas juveniles, adaptada al caso particular de nuestro objeto de estudio.

El estilo¹¹ en ese sentido, constituye una expresión de las culturas juveniles toda vez que alude a actitudes y exteriorizaciones que asumen los jóvenes como parte de identidades juveniles colectivas conformadas alrededor de productos y consumos culturales: *en el plano de las imágenes culturales, las culturas juveniles se traducen en estilos más o menos visibles, que a manera de bricolaje integran elementos heterogéneos provenientes de la moda, la música, el lenguaje, el comportamiento no verbal, el graffiti, los mass media, etc* (Feixa, 1993c: 126 en Urteaga Castro-Pozo, 1998: 56). Las distancias entre los estilos y de manera más global entre las propias culturas juveniles, se estrechan en la permanencia de 4 rasgos bastante generalizados a los cuáles aluden varios estudiosos de este campo interdisciplinar: **la jerga, la música, la estética y las producciones culturales**. (Castro Pozo, 1998: 56).

Las condicionantes sociales del consumo musical del reguetón, especialmente su explosiva expansión por toda la trama urbana sustentó la adaptación de los vértices fundamentales de la noción de estilo, con el fin de ser instrumentados en criterios que permitieran su caracterización diferencial en los jóvenes santiagueros. De ese modo los sustituimos por tres coordenadas analíticas:

¹¹ Es necesario aclarar que cuando aludimos al “estilo” no nos referimos a su visión más global como “estilo de vida” la cual supondría otro análisis de esta misma realidad juvenil, que aunque no difiere de los resultados que aquí explicamos, apuntaría más hacia otras aristas de análisis. De ese modo el consumo musical, aunque implícito, quedaría descentrado por el consumo en general. Existe un cordón umbilical que vincula ambas concepciones: estilo (como expresión de las culturas juveniles) y estilo de vida, pero en este material no pretendemos ahondar en tales relaciones y sólo concentramos en la primera.

-Preferencias musicales: Sintetiza a “la música” y “las producciones culturales” esgrimidas por la noción de estilo y permite aludir a la vivencia del arte de los sonidos. Se objetiva en el gusto y sirve como referencia para el disfrute o disgusto de los sonidos armonizados, como respuestas a un proceso de consumo musical. En este criterio se incorporan los espacios musicales de socialización como señalizadores de qué lugares escogen los jóvenes para desplazarse, en relación a sus preferencias. ¿Qué tanto visualizan los jóvenes a sus cantantes a través de videos o publicaciones, que tan informados están de los acontecimientos en torno a ellos y al mismo género, por qué escogen unos espacios socializadores en vez de otros, cómo se suscriben o se alejan del circuito musical “underground”¹² u oficialista a manera de red? Las respuestas a estas interrogantes colocan en la mira las diferencias alrededor de las distintas preferencias en cada joven respecto al reguetón.

- Los elementos ideoestéticos: Aluden a la incorporación o no de la estética que caracteriza al producto musical, como contraparte de las ideas y basamentos textuales que catapultan al género. Sustituye en ese sentido a la estética o “facha” de los estudios de culturas juveniles.

-Las oralidades secundarias: Sustituyen a la idea de “jerga”. 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: 2). En este caso se ponen en movimiento en la comunicación cotidiana juvenil gracias al resorte del reguetón.

Cada uno de estos criterios¹³ por sí solo subraya cómo se significan el gusto y consumo musical en los sujetos jóvenes en correspondencia con la vivencia que tienen del reguetón. Sin embargo, no deben verse en posturas rígidas; por ejemplo, los elementos ideo-estéticos aunque mediados por el mercado musical que sirve de pista al género, no siempre son apropiados por los jóvenes más adeptos al ritmo. Aun así, cuando los tres actúan al unísono en un mismo joven, lo más probable es que el reguetón expresado en su consumo, haya cincelado huellas identitarias más profundas en él.

El análisis de la clasificación se colocó de menor a mayor intensidad, a través de un esquema repetido por cada nivel de consumo musical: introducción, abordaje de cada criterio (preferencias, elementos ideoestéticos y oralidades secundarias) y conceptualizaciones a modo de conclusiones parciales. Sobresalen de esta forma, los rasgos que separan a unos y otros jóvenes como expresión de esa dimensión diferenciante del consumo cultural.

Clasificación por niveles del consumo musical del reguetón en la conformación de identidades musicales juveniles.

1er nivel. Consumo musical impuesto

Lo integran los jóvenes que expresan con énfasis no gustarles el reguetón. Algunos, opinaron sentirse agredidos por él debido a la constante saturación sonora que impone, así como por su letra y música. Los que confluyen aquí, ciertamente son una pincelada numérica¹⁴, minoría conformada por ambos sexos.

¹² Se refiere al circuito de circulación que subyace por debajo de las instituciones oficiales amparadas en políticas culturales sólidamente asentadas. Los discursos culturales del arte manifiestos de manera “underground” pueden ser tan o más visitados que los que pasan a formar parte de la “oficialidad”

¹³ Responder las interrogantes suscitadas en la instrumentalización de los anteriores criterios exigió utilizar metodología cuantitativa, pero la preponderancia metodológica recayó en el uso de la cualitativa, pues más allá de conocer cuántos jóvenes consumen y gustan del reguetón, seguimos una senda que ayudara a entender qué significados le atribuyen. Sólo así emergieron las diferencias dentro de este proceso, a su vez correspondientes coherentemente con maneras divergentes de organizar simbólicamente los procesos culturales y de estructurar colectividades juveniles a través de vivencias musicales.

¹⁴ Las entrevistas abiertas y encuestas se instrumentaron en una muestra de 65 jóvenes, de los cuales sólo 5, es decir la minoría, es la que se ubica en este apartado.

Preferencias musicales. Afirman no gustarle nada el reguetón, de hecho a algunos les disgusta sobremanera. Aquí se escucharon frases como: *¿donde quiera que uno va se encuentra con esa música que atormenta!*¹⁵. De ahí la explicación de que su escucha está condicionada por la constante imposición musical, pues resulta difícil escaparse a esos sonidos, que a todo volumen se encuentran diseminados en diversos espacios de la trama urbana, o al decir de algunos:

- *Incluso si te vas a comer un bocadito o una pizza ahí está el reguetón.*

Se impone entonces la lógica pregunta: ¿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 escuchan e interpretan –ya sea sólo para ejercer la más dura crítica- y reconocen en alguna medida a sus exponentes, se produjo la apropiación de elementos intrínsecos del reguetón. En ocasiones, algunos se sorprenden al verse reproduciendo mediante “tarareos” algún estribillo melódico de aquel género que repelen si tenemos en cuenta sus propias palabras. Este consumo escapa de la voluntad de tales jóvenes y puede valorarse de carácter mínimo, cognoscitivo, pero al fin y al cabo, ha resultado consumo musical. La mayoría aseveró su negativa selección en actividades festivas, donde precisamente el baile de frenéticos y eróticos movimientos de caderas y hombros constituye una de las prácticas fundamentales en el momento de socialización.

Afirmaron que si pudieran elegir a qué espacio desplazarse para la recreación, no privilegiarían aquellos donde el reguetón gana protagonismo, por ello no es casual que ubicaran en sus primeros escaños de preferencias teatros y salas de concierto, sin soslayar otros cuyas propuestas son variadas pero donde el reguetón queda desplazado. Elementos Ideo-estéticos.

-*No me gustan como se visten por lo general, tanta ropa escandalosa, con tanto brillo encima.*

Con discursos como éste, por sólo señalar un mero ejemplo, los jóvenes que conforman el primer nivel expresan su no preferencia por el uso de prendas y accesorios típicos extendidos como moda por los cantantes del reguetón. Aunque todos reconocen muchos de los elementos ideo-estéticos, característicos de tal producto musical, la mayoría se inclina a marginarlos dentro de sus gustos personales, e incluso algunos lo denominan “ropa escandalosa”, “de mal gusto”.

Aun así, la moda constituye un fenómeno en constante expansión y por ende, este gusto condicionado por momentos históricos, sociales y culturales no debería verse en una postura inflexible. Las mismas estéticas de los cantantes de reguetón actúan como señaladores del mercado, de ahí su dinámica transformación. Por ello, más que al hecho objetivo señalado por los jóvenes en cuanto a “yo no uso esa ropa”, es coherente aludir a su disposición negativa en relación con el uso de tales elementos ideo-estéticos. Valoramos no tanto lo que usan, sino lo que están dispuestos a usar”

Oralidad Secundaria.

La mayoría de los jóvenes reconocen la extensión social del uso de frases y palabras muy recurrentes en las canciones de reguetón, pues forman parte de su cotidianeidad y la sociabilidad instituida entre unos y otros. No

¹⁵ Algunos adoptaron una actitud colaborativa con los instrumentos de investigación, albergando la esperanza de que el presente trabajo se encaminara a restringir la presencia cotidiana de este género. Tal presunción explica por sí misma el sentir de unos pocos jóvenes respecto al reguetón.

obstante, los que en este nivel hemos enclasado, también coinciden en que la incorporan poco a sus discursos frecuentes, incluso en situaciones informales.

Ello no quiere decir que la comunicación se obstruya, pues en mayor o menor medida reconocen los significados implícitos en ellas. No podría ser de otra manera; en el universo juvenil que les rodea la fraseología popularizada por el reguetón ha permeado la comunicación de tal manera que se hace inevitable reconocer al menos una buena parte del flujo de sus significados, aunque es justo señalar que no es frecuente el uso en éstos, los ubicados en el primer nivel del consumo musical.

A modo de síntesis, un concepto: Se ubican, regularmente los jóvenes que dicen marginar al máximo el reguetón de sus preferencias musicales; por lo general no lo bailan, no lo asumen estéticamente, ni aluden a las frases que lo caracterizan. De ahí que se define al **consumo musical impuesto** que repercute en la formación de **identidades musicales opuestas al reguetón** como una especificidad de consumo donde la apropiación del producto musical es escasa, y conlleva a observarlo con la finalidad de alejarse referencialmente de sus impactos.

Ante el hecho de que no pueden escapar de sus sonidos, se realiza de manera impositiva, razón por la cual a menudo demuestran una aparente indiferencia o real indignación respecto a él. Por lo general, los que lo integran refieren no asumir los códigos derivados de sus características, mostrando identidades musicales que tratan de ubicarse lejos del reguetón y consecuentemente resienten pocas transformaciones derivadas de la apropiación de elementos puestos en marcha a partir de su consumo. Con tales prerrogativas podemos concluir que no hay creada aquí una conciencia de mismidad que tome algún elemento proveniente de este producto musical, de ahí que las identidades musicales de estos jóvenes se ubiquen en oposición a él.

2do Nivel. Consumo musical ocasional

Este nivel, parecería contradictorio en primera instancia, pues en él ubican los que no gustan del reguetón pero no lo excluyen completamente de sus listas, si de ocio se trata. Dicha dualidad condiciona mayores inserciones juveniles, expresadas en la superioridad numérica de los que comparten este gusto aparentemente ambivalente, respecto al nivel anterior.

Preferencias Musicales.

Lo integran quienes todavía se resisten, si de preferencias musicales se trata, al gusto por el género. La mayoría plantean no gustarle, mientras otros argumentan que aunque gustan un poco de él, no lo privilegiarían en su espectro musical. La coincidencia unificadora de sus criterios, sobresale cuando afirman bailarlo y disfrutarlo circunstancialmente durante fiestas, y cualquier otra ocasión festiva o alusiva a la diversión. Más de una explicación se encuentra en el núcleo de esta dualidad del consumo musical expresada en criterios como éste:

-No me gusta el reguetón pero sí lo bailo, cuando está el ambiente.

Por un lado, sería injusto desconocer la misma génesis músico-cultural del género que lo sitúa en el Caribe, mosaico cultural cuya expresión en sus ritmos típicos –entre los cuáles emergió éste en específico- forman parte de la identidad cultural cubana, vista así a nivel macro. De ahí que en opinión de muchos jóvenes el reguetón se catalogue como “pegajoso”,¹⁶ lo cual induce con mayor facilidad a un baile de movimientos libres con

¹⁶ Rítmicamente el reguetón sigue un patrón muy maleable que lo ha caracterizado desde sus inicios, amén de las múltiples transformaciones suscitadas en él a lo largo de su todavía corta existencia, las cuáles no desestiman el patrón inicial sino que se superponen a su base rítmica. Respecto a ello ha dicho el Centro de Investigación para el Desarrollo de la Música Cubana: *En el reguetón, la resultante habanerosa del ritmo se logra a través del desempeño del bombo a tiempo en metro binario, que se complementa con golpes superpuestos en la caja o redoblante, la cual tiene a su cargo los acentos básicos del llamado tresillo o tresillo sincopado* (2005).

predominio de las caderas y la cintura¹⁷, aspecto también identitario de una buena parte de los bailes caribeños, donde se evidencia a pesar de la distancia temporal y ya cultural, la huella del África.

Por otro lado, su métrica es flexible y determina el acople a otros géneros musicales. De hecho existe una tendencia general, expresada en la opinión de algunos cantantes puertorriqueños y en el fluir constante del mercado musical que apunta a que el reguetón como ritmo en solitario, podría desaparecer o minimizar su creación al máximo, pues la fusión que experimenta en la actualidad va en aumento. Ello no dice que desaparecerá el género, sino por el contrario, facilitará que se diluya en otras tendencias y se hará más visible.

En cuanto a los espacios musicales de socialización, en este nivel todavía resulta notable como sobresalen aquellos donde el reguetón no gana protagonismo. Así, los que más se repiten son salas de concierto y espacios teatrales, aunque ya comienzan a incluirse de manera más marcada espacios musicales donde existe la variedad musical que le abre paso a este género, si no como protagonista, al menos como uno de los más consumidos. Así se observan algunas variaciones diferenciadas respecto al nivel anterior.

Elementos ideo-estéticos: La incorporación de los elementos ideo-estéticos característicos del reguetón, por lo general es escasa en los jóvenes que conforman este nivel. Aunque los reconocen de manera global, la tendencia más marcada apunta a su desuso personal, donde coinciden con los jóvenes del nivel anterior.

Oralidad Secundaria.

Reconocen también una fraseología inherente al reguetón expandida en el discurso popular actual; sin embargo, a diferencia de los anteriores comienza a elevarse la propensión a utilizarlas en su propio vocabulario cotidiano¹⁸.

A modo de síntesis, un concepto: Este nivel de consumo musical ya resiente la dimensión diferenciante del consumo cultural si se analiza en relación al anterior, pues emergen actitudes y prácticas relacionadas con la música, no halladas en los jóvenes del pasado nivel, y ello señala variaciones en las preferencias musicales. Se define entonces el **consumo musical ocasional o 2do nivel de consumo musical:** como la especificidad del consumo donde la apropiación es aparentemente contradictoria, pues la no marcada preferencia desde la escucha, no atenta contra otras prácticas desarrolladas a partir de él, que apuntan también al entretenimiento y la socialización musical, como es el caso del baile. Se demuestra así que el gusto se suspedita a determinadas circunstancias de diversión. En este nivel, de manera general comienza a ascender el uso de elementos que caracterizan al producto musical colocado en el centro, como su discurso y su baile, por ello aquí es posible aludir a identidades musicales juveniles que ya reciben influencias –aunque leves- de este tipo de consumo, de ahí que sean denominadas **identidades musicales semi-estructuradas** respecto al reguetón.

3er Nivel. Consumo musical aceptado

Gustan tácitamente del reguetón, y lo privilegian, como uno más, entre los demás géneros musicales que prefieren, aunque por lo regular, no asumen a plenitud todos sus parámetros, hecho que convierte en intermedia esta particular forma de consumo.

¹⁷ Al no poseer una estructura o esquema se facilita el movimiento de las caderas, y en consecuencia el baile, se diferencia por ejemplo, de la timba cubana o la salsa, que requieren de específicos pasos rítmicos. En el caso del reguetón y en opinión de los jóvenes, cualquier manera de moverse al compás de su ritmo fuertemente percutido, es válida, carta de triunfo para aquellos que no saben bailar y no necesitan hacer mucho esfuerzo por aprender, pues sólo deben marcar el patrón rítmico. Cuando el baile se realiza en parejas, se procede al típico baile del género llamado popularmente “perreo”. Consiste en simular a través de los movimientos la copulación de los canes, de ahí que el hombre se coloca detrás de la mujer en posición erótica, mientras mueven frenética pero rítmicamente las caderas.

¹⁸ En el momento preciso de la recogida de datos (2010 y 2011) las frases más reconocidas fueron “a la my love” y “loco sexual” por encontrarse todavía a la moda las canciones de reguetoneros cubanos que las popularizaron.

Preferencias musicales.

Los jóvenes que lo integran, expresan su preferencia electiva por la música reguetón, incluidos en la diversidad de géneros que escuchan. Generalmente no sólo lo seleccionan, sino que lo cantan, bailan y disfrutan a plenitud, reconocen a sus cantantes y pueden discernir cuales están de moda. En este sentido se muestran más cercanos a la clasificación posterior que a la anterior. Por lo regular y coherentemente con sus gustos, seleccionan espacios musicales de socialización diversos, sin descartar la emergencia constante y privilegiada de los espacios donde el reguetón gana protagonismo. Evidentemente sobresale una variación explícita expresada en estos espacios musicales de socialización, respecto a los gustos y consumos de los jóvenes ubicados en niveles anteriores.

Elementos Ideo-estéticos.

Muchos de ellos coincidieron en reconocer -de manera más explícita que los anteriores- la peculiar imagen de los cantantes del género, dejando ver la existencia de conocimientos alrededor de los elementos culturales contruidos a partir del él. Sin embargo, en relación a su uso, no se sienten totalmente cómodos, y de usar tales elementos sólo lo hacen circunstancialmente y de manera medida. Ello señala una apropiación estética que todavía se resiste a ser reflejo de este producto musical.

Una de las observaciones importantes en ese sentido es que los elementos ideo-estéticos característicos del reguetón son pensados básicamente para sus principales exponentes, masculinos casi en su totalidad, por eso son difíciles de asumir por las mujeres, de ahí que éstas los asumen ocasionalmente, por ejemplo el uso de pantalones y blusas exuberantes en colores y adorno, e incluso la transposición de modos masculinos de llevar el cabello; por ejemplo se habla del peinado masculino conocido en Cuba como “Yonky” adaptado al uso femenino.

Oralidad Secundaria.

Como tendencia regular los que integran este nivel, también reconocieron que a partir del reguetón se extiende una fraseología que se coloca en el discurso cotidiano, pero, al igual que el anterior, no se sienten muy cómodos usándolas y, de ser así, lo hacen en pocas ocasiones.

A modo de síntesis, un concepto: La notoria preferencia por el reguetón constituye por lo general el rasgo fundamental de este nivel de consumo musical, demostrado en prácticas asociadas a él desde la noción musical, dígase todo lo relacionado con la escucha y el baile. Aun así su incidencia todavía se siente menguada por el no uso a plenitud de los rasgos extramusicales derivados de él. Con estas condicionantes es posible definir al **consumo musical aceptado** como la apropiación cuyas repercusiones están relacionadas con relativa frecuencia a las prácticas más cercanas al hecho propiamente musical; dígase la elección de su escucha o el baile que lo privilegia. No se asumen significativamente los otros elementos derivados de la constitución del género en producto musical; por ejemplo, aun cuando el uso de los rasgos ideo-estéticos supere el nivel anterior, no existe una disposición marcada en ello, y la oralidad secundaria se manifiesta sólo ocasionalmente. La identidad musical, por tanto, se estructura sobre la conciencia de la preferencia explícita por el reguetón, y las prácticas asociadas a él, formando una parte sustancial de lo que los define personalógicamente como sujetos individuales, por eso la hemos denominado **intermedia respecto al reguetón**. Este nivel del consumo musical está muy relacionado con el posterior, y a veces los límites entre unos y otros jóvenes se desdibujan, sobre todo si estos procesos se dinamizan constantemente y están condicionados por factores comerciales, sociales y culturales. No obstante, la regularidad con que se efectúan las diferencias entre jóvenes de este nivel y el posterior, dan la medida de que la clasificación sí puede ser efectuada.

4to Nivel. Los reguetoneros o consumo musical marcado

La preferencia marcada del reguetón en los jóvenes, y la asunción paralela de los elementos que de él se derivan, constituyen grosso modo los factores que permiten hablar de un cuarto nivel de consumo musical. Si se vuelve la vista atrás, resaltan las diferencias en cómo se produce su apropiación.

Preferencias Musicales

-¿Te gusta el reguetón?

-Pues claro. ¿A quien no le gusta el reguetón?

Así comienzan muchas de las entrevistas a jóvenes, que denotan preferencias musicales donde el reguetón ocupa un puesto significativo. La obviedad de las respuestas dadas en algunos casos indica que no fueran posibles otras, o que el encanto de esta música ha catapultado seducciones crecientes e insoslayables a pesar de opiniones en su contra. De esta manera, el género musical ocupa un puesto cimero entre sus gustos. 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. Ello permite pensar que todavía se construyen imaginarios colectivos respecto a un producto musical que hace tiempo sobrepasó las fronteras de las primeras voces y oídos.

Los jóvenes que conforman este nivel, sí conocen con certeza hasta la última canción de moda del reguetón, y más que escucharle, lo vivencian, prestando atención a sus constantes movimientos internos, en virtud de los que construyen una parte esencial de sus experiencias musicales –al decir de S. Frith (1996, en Grossberg y Hall, 2006)- sobre la base del consumo. Por eso estar informado sobre el último tema que está sonando en “la calle”, el último acontecimiento que involucra a sus cantantes fuera y dentro de los escenarios, conocer sobre su presencia por diferentes escenarios cubanos amén de que los mecanismos de divulgación no brinden mucha cobertura al hecho, o qué nuevo cantante emerge de una multitud con la cual compite, son aspectos que subrayan la vivencia cultural de estos actores sociales en torno al reguetón.

No quiere decir esto que no incorporen otros géneros a su espectro de preferencias, pues la moda musical que imbrica a otras tendencias, también se impone. Sino que conjuntamente con los vaivenes sonoros que permean al mercado musical, el reguetón ocupa y mantiene un puesto cimero en su escala de preferencias musicales, más aún si se mezcla sin contradicción con otras tendencias, y los cantantes gracias a su habilidad para “rapear” pueden acompañar a disímiles orquestas de música cubana y no cubana.

Los espacios musicales de socialización más sobresalientes durante la fase de recogida de información fueron determinados cabarets y espacios al aire libre, mientras paralelamente van en detrimento el gusto por salas de concierto o espacios teatrales; diferencias visibles en relación a los demás niveles.

Elementos Ideo-estéticos.

La imagen que caracteriza al cantante de reguetón ha variado con el paso de los años y el movimiento del mercado musical. Recordemos su nacimiento embrionario apegado al rap, condicionante de estéticas bastante similares en los inicios del género. La imagen enarbolada por el rap era coherente con un discurso de protesta que permeó al reguetón en alguna medida en estos, sus primeros pasos. La visualidad irreverente del rap cuya pretensión se dirigía a impactar no sólo desde el sonido, sino también desde lo visual, se manifestó (y todavía se percibe así) en pantalones anchos, muchas prendas de oro, pullovers anchos, gorras ladeadas. Su asunción por los exponentes del reguetón varió de la misma manera que se transformó su discurso en la consabida bíada de la canción: música y letra. Aunque este proceso acaeció de manera más lenta, sobretudo en el plano cubano (que ha

tenido que desprenderse de la mimesis y no siempre lo ha logrado) es coherente con el mensaje generalmente lúdico y descomprometido del género. De esta manera se sustituyeron los pantalones y pullóvers anchos por prendas apretadas de explícito contenido erótico.

Por parte de los jóvenes que en este nivel confluyen, la asunción de esta estética en paralelo a sus vaivenes comerciales, señala una manera de vivenciarlo e identificarse con él; no sólo de manera objetiva, sino también como pretensión.

-Eso es lo que se lleva, lo que se usa, claro que quiero estar a la moda.

Tales opiniones contrastan significativamente con los de niveles pasados, pues expresan sentir comodidad mientras usan imágenes semejantes a las de los cantantes: pantalones apretados, denominados popularmente “europeos”, pullovers muy brillantes y de colores, cadenas gruesas, de vez en cuando gorras, gafas llamativas y modos singulares de llevar el cabello. Aluden que esta estética se denomina “micky”, y viene en sustitución de la anterior más apegada al rap y denominada “repa”. No obstante, lo “repa” como concepto, no es un elemento totalmente desfasado en el reguetón, sólo la estética ha sido sustituida, pues continúa impactando desde el contenido, sobre todo verbal de las canciones.

Los jóvenes de este, el cuarto nivel, poseen los conocimientos necesarios para describir y narrar con minuciosidad la imagen estética del antes y el después del reguetón, o al menos la aptitud para informarse, conocer y aprehender las variaciones implícitas en los movimientos que en este sentido se señalen. Datos tan detallados no fueron encontrados en jóvenes de niveles anteriores, lo cual revela disposiciones y a su vez diferenciaciones. Por otro lado, se advierte que la mayor parte de los jóvenes que constituyen este particular son del sexo masculino. Este hecho no es fortuito. La vivencia del reguetón y la asunción coherente de sus rasgos estéticos se efectúa de manera menos contradictoria en los jóvenes que en las jóvenes, pues aunque existen exponentes del sexo femenino, la conformación del producto musical ha sido elaborada por hombres, casi siempre en dirección a la seducción – explícita y más que erótica muchas veces pornográfica- del sexo opuesto. Las mujeres cuando se incluyen en estas tendencias eróticas desde la feminidad, defienden una posición que le sirve como contraparte al discurso masculino.

Oralidad Secundaria.

La mayoría reconoce a semejanza de los demás, una fraseología típica del reguetón extendida hacia los discursos juveniles populares, pero la diferencia estriba en su incorporación, por lo regular más tácita, en la comunicación cotidiana. En este sentido, algunos argumentan que el género bebe del sustrato popular de estereotipo marginal que le dio origen en sus inicios, por eso todavía posee reminiscencias orales que aluden a este origen social.

¿Sobre qué discursan grosso modo estas canciones? Con anterioridad referimos sobre algunos –no todos- significados atribuidos al reguetón por los jóvenes que acarrearán una buena dosis de adeptos, gracias a la facilidad para cantar sobre la cotidianeidad vivida a través de ese segmento de la cultura popular que atañe a “la calle, el barrio o el reparto”, y que deviene de sus orígenes. Ahora bien, sobre este telón de fondo el cantante clama hacia el divertimento, “la fiesta o el party”, el goce de lo femenino desde posturas lo mismo “románticas” que “groseras”, la exhortación a poseer dinero, auto, mujeres. Así se viste el reguetón, y así lo siguen muchos jóvenes que reconocen en estas también sus pretensiones. Sin embargo sería injusto, a la vez de fatalista, anquilosar en un discurso crítico el texto del reguetón, con estas temáticas como sus únicos abordajes. También en más de una ocasión, la comunidad de estereotipos marginales, deja de ser telón de fondo y toma protagonismo en sí mismo, aludiendo entonces de manera crítica el acontecer cotidiano. Del mismo modo, también algunas canciones señalan otros temas universales, y éstas terminan inundando el gusto de los jóvenes tanto como las otras.

Por eso, su contenido no debe verse en posturas inflexibles. Lo más percedero en este discurso, no es de qué tratan las canciones, sino cómo lo expresan; en un vocabulario típicamente juvenil, popular, irreverente y a veces palpando lo grosero, extraído de la vivencia cotidiana más inmediata gestada en los espacios informales. De ahí que la letra usada en 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 este confluyen.

No sería extraño que estos jóvenes consumidores del género fuesen sus co-creadores. 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”. De tal suerte se constituye así su **ciclo de reproducción sociocultural**, en contraposición con la opinión crítica y prejuiciosa conformada en pruritos musicales, los cuáles 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. Con este ciclo que atañe solamente a lo textual del producto musical, se evidencia ciertamente que el reguetón no crea nada que no haya sido creado o reproducido en el habla cotidiana con anterioridad. Eso sí, en espacios sostenidos por políticas culturales donde se le da cabida de manera indiscriminada se apoya su consiguiente legitimación.

No sería extraño entonces, que los jóvenes que conforman este nivel sean los propios cantantes del género así como sus más enconados consumidores, y asuman de manera más cotidiana la oralidad secundaria derivada del reguetón. ¿Forman un grupo juvenil que se autorreconoce a sí misma? La respuesta es negativa.

Si se considerara que 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, sobre todo porque el conocimiento adquirido sobre la base del gusto en el género condiciona una identidad que les permite conectarse en forma de red. Sin embargo, no se enmarca en un grupo estructurado como se presentan tradicionalmente las culturas juveniles. No se autorreconocen unos a otros, pues sólo 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, sin embargo, en la presente investigación realizada en los marcos de la ciudad Santiago de Cuba no se encontró ninguno de ellos. Los que confluyen en este nivel, por lo general no se estructuran en grupos, lo cual es coherente con la cantidad de jóvenes que se ubican en él.¹⁹

A modo de síntesis, un concepto: En la cima del consumo musical del reguetón, se hallan los jóvenes que más allá de gustar del reguetón, asumen sus rasgos a través de los usos y apropiaciones de sus elementos musicales y extra-musicales. Es posible entonces definir al **consumo musical marcado** como la apropiación juvenil del producto musical, que lo coloca en primeros planos en cuanto a preferencias musicales se trate. Su repercusión en consecuencia resulta intensa, evidenciada en 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 la identidad musical de estos jóvenes se teje a través de las huellas profundas que deja el reguetón en ellos, de ahí que los integrantes de este nivel asumen **identidades musicales estructuradas respecto al reguetón** y pueden ser llamados **reguetoneros**, denominación extendida más allá de la profesión -cantantes del género- y que incluye aquellos que de manera notable lo vivencian.

¹⁹ De todos los jóvenes que conformaron la muestra para la realización de este trabajo, los que se ubican en el 4to nivel, representa la mitad. Por eso es muy difícil que conformen un grupo estructurado. Los rasgos comunes que los hacen pertenecer a éste, es el gusto a veces indiscriminado por el reguetón, y su vivencia como música.

Conclusiones para una clasificación del consumo:

El consumo musical del reguetón por los jóvenes santiagueros es un hecho insoslayable, presente aún en quienes no gustan del género. Por ello no se efectúa de manera homogénea, sino a través de actitudes y prácticas de consumo, que colocando a este producto musical como punto de partida, contribuyen de una manera u otra, a la construcción de identidades musicales juveniles. El análisis clasificatorio, apunta a una elevación de la tendencia del gusto y consumo del reguetón, al menos en la juventud santiaguera, pues mientras los que componen el primer eslabón clasificatorio son la minoría, el número se incrementa en los siguientes escaños del consumo musical.

Es preciso insistir en el carácter dinámico, visible no sólo a nivel musical en el reguetón, sino en los procesos socioculturales que se derivan de él, como el que sustenta la presente investigación. De ahí que a menudo los jóvenes que integren los niveles de consumo musical, con el tiempo y de modo paulatino transfieran sus experiencias socio-musicales de un nivel a otro, lo que provoca, por ejemplo, tanto un aumento del número de jóvenes que conforman el cuarto nivel, como su disminución paulatina. En este punto se impone mirar la clasificación con una mirada crítica, con la finalidad de tener conciencia de sus posibles escollos empíricos. Constituye una operación conceptual de eslabones relativamente fijos, por lo cual a menudo no guarda plena correspondencia con las ciencias sociales en tanto sus disímiles objetos de estudio son reiteradamente dinámicos.

Esta tendencia de comportamiento juvenil también está condicionada por el carácter flexible de las identidades que se mantienen en constante construcción durante la vida entera (De la Torre, 2008), y por la expresión fluctuante del consumo cultural, específicamente musical, cuyo desarrollo depende, en gran medida, de la labor creativa y los procesos comerciales desarrollados desde las industrias fonográficas.

La diferenciación del consumo musical, como una de las dimensiones sustantivas del consumo cultural (Bourdieu, 1979, Canclini, 1999) posibilitó comprender las variaciones en la manera de acercarse al reguetón, explícitas no sólo en la elección o no del producto musical, sino en la manera divergente de consumirlo.

Reconocer la heterogeneidad del consumo musical desde un mismo género y producto cultural, permite pensar una vez más en este proceso sociocultural de apropiación desde su carácter maleable. Si a la par, se le añade la marca juvenil a las exégesis científicas del acto de consumo, el discurso encontraría nuevos puertos teóricos que ayudarían a comprender –y no necesariamente ni en todos los contextos a encauzar- estos universos culturales, tarea muy pertinente que perfila su importancia en los albores del nuevo siglo.

El acercamiento al reguetón, no desde la música y sí desde una visión sociológica pretende comprender los gustos, consumos e identidades de las nuevas generaciones de jóvenes, no tanto desde una postura crítica –aunque ésta sea insoslayable- y sí desde una comprensiva, que hunda sus dedos en los significados atribuidos. Sobre esta senda que coloca más interrogantes que respuestas, queda el camino abierto para seguir indagando sobre la constitución de universos simbólicos juveniles, alejados cada vez más de las generaciones precedentes.

Bibliografía.

- Adorno, Theodor y Max Horkheimer. 1971. *Dialéctica del Iluminismo*, Editorial Sur Buenos Aires.
- Bermúdez, Emilia. 2008. “Roqueros y roqueras, pavitos y pavitas, skaters, lesbianas y gays. El papel del consumo cultural en la construcción de representaciones de identidades juveniles (El caso de algunos jóvenes que van a los malls de Maracaibo en Venezuela)” en *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, julio-diciembre, Volumen 6, No 2 (615-666).
- Bourdieu, Pierre. 1979. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Editorial Taurus. Madrid.
- _____. 1997 *Razones Prácticas sobre la Teoría de la Acción*. Editorial Anagrama. Barcelona.
- Bunge, Mario. 1970. *La investigación científica, su estrategia y su filosofía*. La Habana. Instituto Cubano del Libro. Editorial Ciencias Sociales.
- Centro de Investigación y Desarrollo de la Música Cubana 2005. *Informe del Reguetón*. La Habana, Cuba.

- De Certeau, Michel. 1996. *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*, México: Universidad Iberoamericana.
- De la Torre Molina, Carolina. 2008. *Las identidades: Una mirada desde la psicología*. 2da Edición. Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello.
- Espinosa Zepeda, Horacio. 2009. “¿La transgresión se consume? Un acercamiento a lo “indie” a través de imágenes” en *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, enero-junio, No 1 Volumen 7 (321-35).
- Feixa, Carles. 1999. *De Jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la Juventud*. Editorial Ariel. S.A. Barcelona.
- Frith, Simon. 1996. “Música e Identidad” en Stuart Hall y Lawrence Grossberg (coordinadores). 2003. *Cuestiones de Identidad Cultural*, Amorrortu Editores, Buenos Aires- Madrid. (181-213)
- García Canclini. Néstor 1995: *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo. México.
- _____ 1999. “El Consumo Cultural. Una Propuesta Teórica.” En Sunkel, Guillermo (coordinador). 2006. *El consumo cultural en América Latina*, Convenio Andrés Bello Segunda Edición, Bogotá D.C. Colombia. (72-95).
- Hormigós, Jaime. 2010a. “Distribución musical en la sociedad de consumo. La creación de identidades culturales a través del sonido” en *Revista Científica de Educomunicación Comunicar*, Volumen XVII, no 34, (91-98).
- _____ 2010b. “El estudio de la música desde la disciplina sociológica.” Ponencia presentada en el X Congreso Español de Sociología. Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Grupo: Sociología de la cultura y de las artes.
- Linares, Cecilia, Pedro Moras y Yisel Rivero. 2008. *Participación y consumo cultural en Cuba*. Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello.
- Marcial, Rogelio. 2009. *Voces de la diversidad. Culturas juveniles: referentes simbólicos y espacios de interpelación*. Conferencia magistral presentada en la XI reunión nacional y el IV encuentro internacional de investigadores sobre juventud. Centro de Estudios de la Juventud. LA Habana. Cuba
- Monsonyi, Esteban. 1990. “La Oralidad” en *Revista Oralidad* de la UNESCO (5-19)
- Pallarés, Joan; Carmen Costa y Carles Feixa. 2002. “Okupas, makineros, skinheads. Ciudadanía y microculturas juveniles en Cataluña” en Feixa, Carles; Carmen Costa, Joan Pallarés (coordinadores). 2002. *Movimientos juveniles en la península Ibérica. Graffitis, grifotas, okupas*. Editorial Ariel, S.A. Barcelona. (89-113).
- Reguillo, Rossana. 2003. “Culturas juveniles dialogo de una agenda abierta. “Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión”, en *Revista Brasileña para la Educación*, mayo-junio-julio-agosto, no 23. (103-118)
- Rodríguez Morató, Arturo. 1988. “La trascendencia teórica de la sociología de la música” en *Revista de Sociología Papers*. No 29. (9-61)
- Silbermann, A. (1961). *Estructura social de la música*. Editorial Taurus. Madrid
- Sunkel, Guillermo. (2006). “El consumo en la investigación comunicación-cultura en América Latina”. Sunkel, Guillermo. (coord.). *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello. Bogotá D.C. Colombia. (15-41).
- Urteaga Castro Pozo, Maritza. 1998. *Por los territorios del Rock. Identidades Juveniles y Rock Mexicano*. Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Dirección General de culturas Populares. México
- Weber, Max. 1971. *Economía y Sociedad*. Editorial Ciencias Sociales. La Habana. Cuba.
- Ziquero, Raquel. 2006. “El indiscreto encanto del reguetón. A propósito de una explosión en el campo cultural latino” en *Revista Movimiento de la Agencia Cubana del Rap*, no 6, (16-17).
- Zurbano, Roberto 2006. “Mami no quiero más reggaetón” en *Revista Movimiento de la Agencia Cubana del Rap*, no 6 (4-12).
- Webgrafía

- Casanella, Liliana; Neris González y Grizel Hernández. 2005. "El reguetón en Cuba, un análisis de sus peculiaridades". En VII Congreso IASPM-AL, La Habana [Versión Electrónica]. Consultado en www.casa.cult.cu/musica/iaspm/resumenes.doc. Recuperado el 10/12/2009
- Corrale, Eduardo y Raquel Z. Rivera. 2009. "El reggaetón ya está en la academia, pero todavía demanda una mayor exploración". Consultado en <http://iblnews.com/story/52623>. Recuperado el 21/12/2011
- Guzmán Cárdenas, Carlos E. 2008. "Las nuevas síntesis urbanas de una ciudadanía cultural. (La ciudad como objeto de consumo cultural)" en *Observatorio Cultural y Comunicacional de Venezuela*. Consultado en www.scribd.com. Recuperado el 7 /01/ 2011
- Martín Cabello, Antonio y Jaime Hormigós. 2004. "La construcción de la identidad juvenil a través de la música" en *Revista Española de Sociología* n° 4. Universidad Rey Juan Carlos. (259-270). Consultado en www.fes-web.org/publicaciones/res/archivos/res04/11.pdf. Recuperado el 7 /01/ 2011.
- Noya, Javier. 2010. Principales antecedentes teóricos de la sociología de la música. Grupo de Investigación "Musyca. Música, sociedad y creatividad artística" de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado en <http://es.scribd.com/doc/73225657/Noya-Paradigm-As-Sociologia-Musica>. Consultado el 21/12/2011
- Megías Quirós, J.J y Elena Rodríguez San Julián. 2003. "Jóvenes entre sonidos: hábitos, gustos y referentes musicales" en Instituto de la Juventud en España (INJUVE), Consultado en www.fad.es/sala_lectura/jovenesentresonidos.pdf. Recuperado el 22 /12/ 2010
- Ziquero Rivera, Raquel, Wayne Marshall y Deborah Pacini Hernández. 2010. "Los circuitos socio-sónicos del reggaetón" Consultado en [ttp://www.sibetrans.com](http://www.sibetrans.com). Recuperado el 21/12/11