

El reggaetón como fenómeno sociocultural de consumo. Reflexiones desde gustos y percepciones de sus oyentes

Reggaeton as a sociocultural phenomenon of consumption. Reflections from preferences and perceptions of its listeners

Carlos Vargas Loáiciga
Universidad Técnica Nacional, Alajuela, Costa Rica.
cvargasl@utn.ac.cr
<https://orcid.org/0000-0002-6645-1424>

Referencia/ reference:

Vargas, C. (2024). El reggaetón como fenómeno sociocultural de consumo. Reflexiones desde gustos y percepciones de sus oyentes. *Yulök Revista de Innovación Académica*, Vol.8 (1), 69-80. <https://doi.org/10.47633/yjd9bg34>

Recibido: 3 de noviembre 2023

Aceptado: 21 de diciembre 2023

Resumen

En el artículo se pretende reflexionar sobre la música reggaetón como un fenómeno sociocultural a partir de los gustos y percepciones de las personas oyentes dentro de su vida cotidiana, para lo cual se toma en consideración categorías teóricas como la socialización, la música como hecho sociocultural y de consumo. Para lograr el objetivo, se desarrolló una revisión teórica para abordar con referencias actuales el reggaetón, seguidamente de un proceso metodológico basado en el sondeo abierto con personas de diferentes edades, para brindar algunos indicios que evidencian cómo el reggaetón, a pesar de ser un género de alto consumo cultural, ha sido también en parte por ser un producto estrella dentro de la sociedad de la información y de la industria cultural de masas. Y es que la música, al ser una expresión sociocultural e histórica, que representa colectividades y subjetividades, es también una representación de lo que es ser latinoamericano.

Palabras clave: Socialización, dinámicas culturales, sociedad de la información, comportamiento cultural, música popular.

Abstract

The purpose of this article is to reflect on reggaeton music as a sociocultural phenomenon based on the preferences and perceptions of listeners in their daily lives, taking into consideration theoretical categories such as socialization, music as a sociocultural fact and consumption. To achieve the objective, a theoretical review was developed to approach reggaeton with current references, followed by a methodological process based on an open survey with people of different ages, to provide some indications that show how reggaeton, despite being a genre of high cultural consumption, has also been partly because it is a star product within the information society and the mass cultural industry. And the fact is that music, being a socio-cultural and historical expression that represents collectivities and subjectivities, is also a representation of what it is to be Latin American.

Keywords: Socialization, cultural dynamics, information society, cultural behavior, popular music.

Introducción

Si se hace un recorrido sobre las etapas recientes de la música latinoamericana, con particular énfasis a lo acontecido en las últimas dos décadas, es decir, los inicios del siglo XXI, se puede identificar muy rápidamente, cómo el reggaetón ha sido el bastión y la cara representativa de la región frente al mundo. En efecto, dentro de las representaciones sociales que se pueden resaltar dentro de la región, sobresalen la alegría, la amistad, la familia, el cariño por la cultura y, mucha de su alegría proviene de las expresiones culturales, como lo es el baile y la música.

Así lo describe Conti (2017), en un artículo del Banco Interamericano de Desarrollo denominado “¿Por qué los latinoamericanos son más felices de lo que sugiere su PIB?”, a partir del Informe Mundial sobre Felicidad 2017. En efecto, según la autora, en la vida de las personas latinoamericanas la vida social es uno de los aspectos más sobresalientes para la satisfacción personal, pues esto les ayuda a lograr un balance entre la vida personal y las responsabilidades laborales. En consecuencia, la amistad y la familia dentro de la vida cotidiana son trascendentales, y esto es fundamental a la hora de asignar un valor simbólico frente a dificultades vinculadas con la estabilidad u oportunidades laborales, condiciones salariales y de vivienda u otros detalles socioeconómicos y políticos. No obstante, el bienestar, detalla la autora, es percibido por esos otros aspectos, inclusive muchas de las expresiones culturales, dentro de las que se podrían incluir el baile y la música.

De ahí que, en su momento con la música salsa, y ahora con el reggaetón, se han percibido como expresiones propias de la región que han trascendido e impactado a otras regiones del mundo. En este escrito, se relacionará la música del reggaetón como una forma de expresión latinoamericana que ha trascendido en dos décadas hacia todos los ámbitos de la vida cotidiana, por medio de herramientas propias de la sociedad de la comunicación y la tecnología, al inmiscuirse en las perspectivas individuales y adaptadas dentro de las subjetividades como algo inevitable, pero propio de la región, por lo cual, su consumo – como un consumo cultural – se ejecuta por transcurso propios de la socialización del siglo XXI, es decir, por redes sociales y dinámicas culturales aceleradas por las herramientas tecnológicas.

Por tanto, el objetivo de este escrito es reflexionar sobre la música reggaetón como un fenómeno sociocultural a partir de los gustos y percepciones de las personas oyentes dentro de su vida cotidiana. Para el desarrollo de este objetivo, se ha estructurado una secuencia escrita basada en: 1. Repaso sobre las diversas reflexiones académicas que se han realizado sobre el reggaetón desde un enfoque

sociológico. 2. Un marco referencial de discusión teórica sobre conceptos relevantes para este escrito, como lo son las categorías de socialización, la sociedad de la información y del consumo, la música como un hecho sociocultural y el abordaje teórico sobre el reggaetón. 3. La descripción de la metodología aplicada en la que se realizó un proceso de revisión bibliográfica, pero sobre todo, se describe la recolección de un sondeo a personas en general para identificar gustos y percepciones sobre el reggaetón.

Antecedentes

La construcción de este escrito se realizó tras una búsqueda de textos en los que el reggaetón se toma como objeto de estudio y se analiza en relación con las identidades (inclusive de género), como objeto de consumo, o por su vinculación con la cultura latinoamericana (incluyéndose como un fenómeno cultural). Este repaso teórico se hará en orden cronológico.

Uno de los primeros documentos revisados fue el de Lavielle-Pullés (2014), con el artículo “Del horror a la seducción. Consumo de reguetón en la conformación de identidades musicales juveniles”, quien relaciona el consumo de la música como una categoría de análisis y la vincula con la construcción de las identidades juveniles, expresadas desde la música del reggaetón dentro del contexto cubano. Metodológicamente, la autora realizó la investigación entre el 2010 y el 2013, y tomó como población a 75 personas entre catorce y veintinueve años de edad; asimismo, se aplicaron entrevistas a profundidad y analizó la imagen audiovisual obtenida desde videoclips. Dentro de las principales conclusiones obtenidas por la autora, se resalta el alto consumo del reggaetón como un producto musical que depende principalmente de los mercados y procesos comerciales a los que se está expuesta la población joven, y que este consumo va en crecimiento dentro de la población de jóvenes de Santiago de Cuba.

Posteriormente, Martínez (2015) con el artículo “Cultura, música y juventud: una reflexión acerca del reggaetón como fenómeno cultural”, en el cual vincula la música y la cultura, específicamente entre la industria musical del reggaetón y las culturas emergentes juveniles en el contexto mexicano. La autora retoma el concepto de la cultura y su relación con la industria musical, dentro de la cual, se ha acuñado a la cultura la palabra popular, para brindar una caracterización que está directamente relacionada con las industrias, principalmente las culturales y las culturas de masas. Toda esta maquinaria, brinda diversos estilos dentro de los que la globalización y la industria del consumo, ha centrado su atención en población joven para acotar dentro de la música del reggaetón, formas de

comportamiento, consumo y estilos (imágenes, objetos, comportamientos, etc.).

Otro de los documentos científicos en los que se toma como objeto de estudio el reggaetón, es “Ni pobre diabla ni candy: violencia de género en el reggaetón”, de Arévalo, Chellew, Figueroa, Arancibia y Schmeid (2018). En este escrito, las autoras analizan cinco tipos de violencia de género (física, sexual, económica, simbólica y psicológica), a partir de una serie de canciones populares de reggaetón latinoamericano entre el 2004 y 2017, según el ranking de Billboard. Esta investigación de carácter cuantitativa llega a concluir que los niveles globales de violencia de género dentro de las canciones analizadas no parecen disminuir en el tiempo, por lo que las masculinidades tradicionales mantienen resistencias, a pesar de la búsqueda continua de denuncias sexistas de parte de las mujeres, por lo cual, indican las autoras, el reggaetón y su consumo, ha sido uno de las formas de subsistencia de esas formas de violencia tradicionales.

Por su parte, Rivero (2020) realizó su trabajo final para optar por el grado de maestría en Investigación en Filosofía que lleva como título “Filosofía y reggaetón: una perspectiva interseccional”, en este escrito, la autora articula dos ejes fundamentales, primero es la revisión histórica del reggaetón, donde revisa los inicios y el recorrido de ese género musical; mientras que el segundo lo realiza desde una perspectiva interseccional entre los conceptos de género y etnia, entendidos como un cruce de desigualdades combinadas con las identidades sociales y la perspectiva feminista. La investigación concluye indicando que el reggaetón es una producción cultural y de magnitud que representa la sociedad contemporánea globalizada.

Asimismo, otro trabajo final de graduación para obtener el grado en Comunicación Social con énfasis en Radio de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia es el de Castro (2021), quien realizó la investigación denominada “Desmitificando el género urbano. Aspectos socioculturales del reggaetón”, donde se desarrolla cronológicamente los distintos procesos, finalmente se logra reconocer el reggaetón como un género musical independiente y reconocido, donde se recorre por las influencias en sus orígenes, detalla los aspectos relacionados a los contenidos, para finalmente, recaer en los posibles aportes sociales. En ese sentido, y en ese orden, la investigación concluye en que el reggaetón ha sido un género urbano que surge tras la combinación de múltiples culturas y sonidos, con una riqueza sociocultural y musical que es desconocida por la mayoría de la población. Asimismo, aunque en sus inicios tuvo polémicas por sus discursos en las letras, ha variado en esto, y según el autor, ahora po-

see una variedad de temáticas que no encasillan el género como negativo, vulgar o sexista. Finalmente, resalta que el reggaetón ha sido creador de contenido crítico, ya que no es ajeno a problemáticas sociales, y que su repercusión social ha ido teniendo más alcance.

Otro documento relevante es el trabajo final de grado de Rodríguez (2021), denominado “Dos caras de la misma moneda. Una mirada sociológica sobre el reggaetón”, donde se desarrollan dos perspectivas sobre la interpretación del reggaetón: por un lado, como una forma de reproducir la sociedad patriarcal, y por otro, como una forma de liberación de las mujeres. En la investigación, se toma como población de estudio al estudiantado del Campus de Elviña de la Universidad de La Coruña en España, para identificar su percepción sobre el reggaetón, sobre la identidad colectiva, el choque de valores frente al reggaetón y el impacto que este puede producir. Dentro de las conclusiones principales se encuentran las percepciones del estudiantado en el que conservan que este tipo de música sí es reproductora de imágenes masculinizadas, donde el hombre es de dinero, violento, con poder, heterosexual, y que las mujeres son todo lo contrario: sumisas, cosificadas y dependientes. Otro de los elementos refiere a que, a pesar de eso, las mujeres se han ido inmiscuyendo dentro del reggaetón obteniendo voz dentro de esa industria. Esto, a su vez, ha permitido que las mujeres puedan generar un movimiento de reivindicación donde los mensajes son totalmente diversos y diferentes a los de la primera etapa del reggaetón.

Por último, Torres (2021) escribió “La nueva religión que hace lo que le da la gana: la revolución será feminista o no será”, en el que la autora analiza cómo el reggaetón es algo más allá de un género musical, y se ha convertido en un movimiento sociocultural y político, transgresor de raza, de clase y de género. Este artículo realiza una examinación de las producciones de Bad Bunny, para responder cuestionamientos feministas sobre este tipo de género musical. Dentro de las conclusiones que obtiene la autora, se puede resaltar el énfasis que ha tenido el reggaetón como potencia musical, y le describe como un movimiento político y social que ha posicionado a poblaciones marginadas, empobrecidas y vulnerables. Asimismo, la autora refiere que las estructuras de la divulgación comercial son históricamente pertenecientes a grupos sociales ricos y blancos, y que la colocación del reggaetón es un logro que rompe con fronteras coloniales, para situar en incontables ocasiones, música hispana como la de Bad Bunny.

Marco teórico

Se han establecido tres puntos de discusión teórica, para el desarrollo de este escrito, en la que se propone ir construyendo elementos conceptuales, para lo cual se toma como base algunas de las referencias descritas en antecedentes, sumado a otros referentes adicionales. En ese sentido, el primer punto de discusión teórica será la contextualización en donde se pretende ubicar a la sociedad de la información ubicada dentro del siglo XXI; el segundo punto de discusión será los procesos de socialización como elemento clave en conjunto con la cultura de masas, ya que estos son preponderantes para abordar un fenómeno sociocultural y la vida cotidiana; y, finalmente, se abordará a la música como un hecho sociocultural, no sólo como expresión cultural y de vida cotidiana, sino también como un producto de consumo y de valor económico para la industria, en donde se unirán otros elementos conceptuales en los que se entrelazará al reggaetón como un producto de la cultura popular.

La sociedad de la información el contexto del siglo XXI

Más allá de realizar una discusión de cómo se ha conformado la sociedad en el siglo XXI, en este apartado lo que se pretende es describir una caracterización en la que se pueda puntualizar los diversos componentes que son transversales dentro de la cotidianidad de las personas. En ese sentido, uno de los referentes teóricos para esta caracterización, es el sociólogo Manuel Castells, quien acuñó el concepto de la sociedad red, categoría que, según Alfonso (2016), se encuentra entre la sociedad de la información y la sociedad del conocimiento.

Para Castells, citado en Alfonso (2016), “la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes documentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico” (p.238). En efecto, la vinculación entre los medios de producción basados en las condiciones tecnológicas está entrelazadas en las capacidades de producción y transmisión de la información, de ahí que, para poder contextualizar la sociedad del siglo XXI, es inherente referenciar en la sociedad del conocimiento y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Consecuentemente con lo que se describe anteriormente, se puede acotar varios puntos que caracterizan a la sociedad del conocimiento y la información, delimitados por Heindenreich, citado en Alfonso (2016):

1. la sociedad del conocimiento y la sociedad de la información son conceptos similares en los que la

importancia de las tecnologías de la información y la comunicación son parte relevante; 2. la producción del conocimiento es un hecho de ser resaltado; 3. es preponderante dentro de los procesos educativos y formativos profesionales; 4. la producción basada en el conocimiento es de creciente importancia en los servicios en comunicación (p.238).

Si bien no es objetivo de este apartado hacer una comparativa de las formas en las que se incidía en los otros tipos de sociedad previo a la sociedad de la información, sí es de recalcar que las formas en las que se han transformado diversos ámbitos desde finales del siglo XX y acentuados en el siglo XXI. En efecto, Alfonso (2016), al sintetizar los aportes planteados por Wilke (1998), Gimeno (2001) y Kruger (2006), resalta que uno de los ámbitos es la cultura, pues el conocimiento construido es un debate constante a partir del uso del internet y el efecto que se ha producido desde la globalización como contexto, “lo cual indica un profundo cambio en los procesos culturales y en las interacciones sociales relacionadas con el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, y los avances en las tecnologías de tráfico” (p.239).

En ese sentido, es innegable que, si las dinámicas sociales y económicas han variado por los efectos de la sociedad de la información, la industria también se ha ido modificando y adaptándose para nuevas formas de producción y de consumo. Así lo apunta Crovi (2005), al mencionar que hay un creciente sector económico que está vinculado con la información y la comunicación que se conocen como industrias culturales, las cuales han basado en una industrialización creciente de la información, de la cultura y de los intercambios sociales y profesionales, tanto a nivel nacional como internacional (p.30).

Por consiguiente, la información y la comunicación son claves dentro de las dinámicas sociales del siglo XXI, al considerar que hay una vinculación inmediata con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y que su característica relacionada a la inmediatez es clave para que los nuevos sectores económicos se centren en las industrias culturales como uno de los puntos de atracción y producción más relevantes.

La socialización y la cultura de masas como puntos clave

Las dinámicas sociales no se construyen desde la nada, al contrario, poseen procesos históricos tras de sí, no sólo a nivel subjetivo, sino también colectivo a la vez. En efecto, tal como lo apunta Martín-Baró (1990), las personas desarrollan un proceso histórico y constante en el que se inserta dentro de la sociedad y le hace integrante de esta, es decir, se desarrolla como persona y como parte del

colectivo. Según el autor, este proceso tiene tres características fundamentales: primero, es un proceso de desarrollo histórico; segundo, es un proceso de desarrollo de identidad personal; y, tercero, es un proceso de identidad social (p.115).

A partir de las tres características planteadas, el autor desarrolla algunos fundamentos teóricos para ampliar la función y relevancia de los procesos de socialización dentro de la construcción de las identidades subjetivas y colectivas, siendo punto medular para el desarrollo de las personas y de la sociedad. Otros autores como Berger y Luckman, Martín-Baró (1990) profundizan en la socialización y describen que existe la socialización primaria, entendida como un proceso de incorporación inicial donde las personas van desarrollando su identidad personal y colectiva, adquiriendo toda una serie de complejidades de normas y detalles psicosociales, es decir, van adquiriendo una serie de elementos en el que la persona estructura que “pertenece a un grupo social, a una sociedad, forma parte objetivamente de ella; pero, a su vez, la sociedad, su grupo es constitutivo esencial de su ser personal”, siendo la familia la institución social preponderante en este proceso (p.119). Mientras que la socialización secundaria, continúa el autor, es un proceso en el que las personas van adquiriendo conocimientos diversos, por medio de otros órganos sociales fuera de la familia, que van enmarcando otras formas de conocimientos sociales como lo pueden ser los roles sociales, la división social del trabajo, entre otros marcos cognitivos relevantes para la vida social. En ese sentido, los procesos educativos brindados por las escuelas y los colegios, así como la iglesia, los medios de comunicación masivos, entre otros, escalas de conocimientos preponderantes dentro de la socialización secundaria; no obstante, los grupos sociales también juegan un papel determinante, ya que otras personas que están dentro de ese proceso, cumplen otros roles y funciones de importancia dentro de la socialización secundaria, como lo son los grupos de pares (grupos de amigos y amigas) (p.120).

Es decir, como sociedad, todas las personas dentro de su subjetividad y, en suma, todos los grupos sociales, hemos pasado por diversos procesos dentro de los que hemos aprendido a ser sociales. Es importante resaltar que, como lo describe Martín-Baró (1990), dentro de las características de la socialización se encuentra que todo ese mundo social y subjetivo que van adquiriendo las personas, se encuentra delimitado por un tiempo y un espacio, ya que todos los conocimientos adquiridos son contextualizados bajo esos dos elementos y, por tanto, brindan una caracterización particular (p.115). De esta forma, esa contextualización brinda una serie de elementos sociales como el idioma, religión, cultura, clase social, ubicación

(rural/urbana), posición política, costumbres, valores, entre otros muchos más, que si bien, no siempre van a ser estáticos, sí son transversales dentro de la vida subjetiva y colectiva.

Ahora bien, como se puede notar, la cultura y la socialización están entrelazadas, ya que la primera es un concepto que posee un enfoque antropológico con ciertas características importantes. Para Martínez (2015), la cultura proviene del latín cultura, el cual significa “el cultivo o cuidado de algo”, inicialmente acuñado hacia el cultivo del campo y de animales, y que, posteriormente, se fue desarrollando hacia el cultivo de la mente humana (p.18-19). Desde esa perspectiva, y con los estudios antropológicos para ampliar la concepción, se ha avanzado al concepto de cultura más ligado a la sociedad civil, al hacer, a los aspectos simbólicos y a los procesos de interacción social. En efecto, Martínez (2015), citando a Thompson, detalla que los usos de la cultura pueden ir caracterizados por los diversos usos y métodos con los que los empleos de la cultura; y esto lo refuerza citando a Tylor, quien elaboró una definición antropológica de la cultura y la describe como

cultura o civilización, tomada en su sentido etnográfico amplio, es una totalidad compleja que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad (p.19).

Esta perspectiva que brinda Martínez (2015), da pie a entrelazar que dentro de las dinámicas sociales existen procesos evolutivos dentro de los que se expresan “el ser social”, visto no sólo como un conjunto de normas que sirven para convivir, sino, también con un conjunto de subjetividades y colectivos que se expresan por distintos medios, y que en suma, han ido constituyendo una serie de procesos que se han tornado costumbres, hábitos y prácticas que han sido parte de las culturas antiguas y que siguen siendo parte de las culturas presentes. Tal y como lo plantea la autora,

En ese sentido, la música puede ser un ejemplo y considerarse como superviviente, debido a que desde hace siglos se encuentra presente en las prácticas culturales de las sociedades y continúa vigente en éstas, sin embargo, ha sufrido transformaciones en el desempeño de sus funciones sociales, de ahí que sea superviviente: es forma de expresión, de comunicación, pero ahora también en mercancía que está inmersa en procesos de producción, distribución y consumo (p.19).

La música como hecho sociocultural y de consumo: el reggaetón como producto de la cultura popular

La música, como expresión cultural, tiene un papel muy importante dentro de la sociedad y en las subjetividades. En efecto, según Ramírez (2006), la música está relacionada con las identidades colectivas de dos maneras, por un lado, refiere a ser un tipo accesorio de un grupo o una identidad colectiva, es decir, “es reflejo de esa identidad en los terrenos artístico y cultural”, por lo cual, es más “una expresión de una etnia, de una clase social, de un pueblo, de una nación, una cultura, etcétera”. Mientras que la otra manera, indica el autor, “se refiere a la derivación de una identidad colectiva sobre la base de una preferencia musical” (p.251). Bajo esa perspectiva, Ramírez (2006) indica que “la música es social, cultural e histórica”, por lo cual, como tal “no existe la música fuera de la sociedad”, y, dentro de sus características, contiene expresiones socioculturales dentro del discurso musical, contenido que invoca una serie de aspectos propios de la colectividad y la subjetividad, es decir, “posee una capacidad interpelativa que, a través de la emotividad, crea ciertas identidades en el ámbito social” (p.261). Por consiguiente, explica Ramírez (2006), “la música crea sentidos de pertenencia en la medida en que configura un universo de sentidos que permite una identificación intersubjetiva” (p.262).

La música, así como otras formas de expresión de la cultura, en su concepción de “ser culto”, estaba valorada como un gusto de una clase social alta. Así lo explica Rivero (2020), quien detalla que la cultura era sinónimo de “gusto por el arte, la filosofía o la literatura solo podía alcanzarse perteneciendo a una clase social elevada”, a lo cual, se le denomina como “cultura de élite” (p.27). Entonces, se entra a una línea de discusión en la que la cultura, a pesar de ser un producto social que puede caracterizar etnias, hábitos, costumbres, valores, entre otros, no sólo de las sociedades actuales, sino de sociedades pasadas, entremezclándose y configurando nuevos significados. Bien apunta Martínez (2015) que la relación entre la música y la cultura está permeada por la institucionalización social entre lo colectivo, lo subjetivo y su significancia, ya que los

sonidos y ritmos en sus prácticas sociales y rituales, allí la música logra estar inmersa en la cultura como una forma de expresión y comunicación de pensamientos y sentimientos, pero también en esta relación es donde la música funciona como un acompañante en las relaciones sociales (p.21).

Desde esa perspectiva, Martínez (2015) apunta a que, a pesar de ser expresiones – como la música – que pueden considerarse como supervivientes, “ha sufrido transfor-

maciones en el desempeño de sus funciones sociales, de ahí que sea superviviente: es forma de expresión, de comunicación, pero ahora también en una mercancía que está inmersa en procesos de producción, distribución y consumo” (p.19).

Por consiguiente, la música es una expresión sociocultural, pero a la vez, construye identidad y sentido de pertenencia. De ahí que, en otros momentos, representaba cultura de élite. Sin embargo, diversos autores concuerdan en que la inclusión de las tecnologías dentro de la sociedad, aunado a la continua mercantilización de todo lo social, como producto ha sido masificado y comercializado, por una industria de lo cultural o industria cultural, tal y como se describió en el punto de “socialización y cultura de masas como puntos clave”. No es menester de este escrito discutir sobre las capacidades críticas para las sensaciones de libertad frente al consumo, pero sí se busca resaltar la relación entre la industria cultural, la popularización de la manifestación cultural de la música, y el enfoque de masas.

Entonces, para profundizar en ese debate, es importante resaltar el concepto de “popular” y de “masas”, pues son claves para visualizar cómo la música se puede ver como un fenómeno sociocultural. Desde esa perspectiva, Martínez (2015) describe lo popular como una palabra con diversos significados, pero que regularmente “se le circunscribe, por un lado, con prácticas relacionadas con el folklore, tradiciones o creencias religiosas. Y por otro, se le ha limitado como algo o alguien ordinario, perteneciente a un estrato socioeconómico bajo, al vulgo, al pueblo” (p.20). La autora lo complementa con cita a García Canciani, quien profundiza en la relación de lo popular con desigualdades, pues indica que lo popular constituye en “las formas con que los sectores subalternos reproducen, transforman y representan sus condiciones de trabajo y de vida” (p.20). Como complemento de lo anterior, Martínez (2015), citando a Shuker, detalla que “lo popular es la masa, la masa es lo popular”, por lo cual, basándose en Ortega y Gasset, explica que:

...lo que define a la masa es su carácter homogéneo, dado que su principal característica es generar una identidad colectiva que propicie una sociedad uniforme: una sociedad de masas. Donde la sociedad-masa tiene como característica principal, la necesidad de ser dirigida y moldeada por un agente externo, dado que no es capaz de dirigirse a sí misma (p.21).

Como se ha descrito con anterioridad, al igual que Martínez (2015), Rivero (2020) coincide también en que lo popular y las masas están entrelazadas. Pero específicamente, resalta que existe una cultura de masas y que ese factor externo que menciona Martínez refiere directamente

a hombres de alta clase socioeconómica y de negocios, y que la cultura de masas tiene una conexión “casi auto impuesta, a las clases sociales medias y bajas” (p.27). Citando a Domínguez, Rivero define cultura de masas como:

es una cultura que en su carácter esencialmente urbano y, por lo tanto, moderno permea al conjunto de la sociedad, pues habiendo en esta –al menos teóricamente– igualdad entre todos sus miembros, no conoce fronteras ni compartimentos estancos, y viene impuesta además desde arriba por los hombres de negocio en su deseo de controlar e influir en el grueso de la población (p.27).

Consecuentemente se llega al concepto de la música popular en el que se encuentran dos perspectivas, la primera refiere a la relación con la vida social y cotidiana, donde es expresión de grupos sociales y, con ello, construyen significados y generan identidades colectivas; mientras que, por otra parte, se encuentra la masificación de la industria cultural, la cual, se basa en la capacidad de divulgar y transmitir esa música a la masa para que pueda ser compartida en todos los ámbitos sociales, es decir, una forma de entretenimiento necesario para la población.

Por consiguiente, hay que puntualizar en la referencia de lo que se entiende como industria cultural, según lo explica Bertucci (2013), quien se basa en Horkheimer y Adorno, para describir que esta industria se encarga de disponer a las masas los productos culturales y artísticos que eran para pequeños grupos privilegiados, no obstante, su razón de ser es el consumo, no la democratización del arte y la cultura, que impone qué consumir. En ese sentido, explica la autora, se pasa de necesitar del valor de algo que sea categorizado como artístico o cultural para vender, sino que se presenta como productos para la diversión (p.4).

Bajo esa perspectiva, Adorno, en Rivero (2020), caracteriza a la música popular y la vincula directamente con las masas. En efecto, para Adorno, para las masas el arte se vincula con la distracción, con pasar el tiempo libre, “quieren aliviarse simultáneamente tanto del aburrimiento como del esfuerzo. Toda la esfera del barato entretenimiento comercial refleja este doble deseo. Introduce al relajamiento porque está pautada y predigerida” (p.27). De esta forma, la vinculación directa entre la masa popular, como un grupo definido entre clases sociales medias y bajas, implica que posee presiones sociales por el trabajo y complicaciones económicas, por lo que, se asume una vida cotidiana pesada en la que simplemente necesita dejarse llevar por la diversión y la distracción. Rivero (2020) lo reafirma e indica que “el agotamiento al que es sometido rutinariamente el espectador medio duran-

te su jornada conlleva a que el consumo predilecto por el mismo sean contenidos fáciles, digeribles, asumibles, distractores y entretenidos” (p.27).

Es aquí donde entra el reggaetón, pues es un estilo de música que ha sido caracterizado de todas las formas en las que se ha discutido en este escrito: música de carácter popular, que proviene de barrios latinoamericanos de clase baja. En efecto, tal y como lo describe Rodríguez (2021), el reggaetón es un género musical que nació tras la combinación de varios ritmos del reggae, hip-hop, iniciado en la década de los 90's por parte de agrupaciones clandestinas pertenecientes a esferas marginales, es decir, de clase pobre de los países de Panamá, Puerto Rico, Jamaica y Nueva York (p.3). A partir de la década del 2000, indica la autora, empezó a tener más influencia comercial, y a nivel internacional se le recibió como reggaetón. Si bien en sus inicios, describe Rodríguez (2021), el contenido era bastante violento y con fuerte lenguaje, con su comercialización su tono fue bajando y los ritmos fueron ya no eran improvisados, para conseguir encajar en el mercado musical (p.4).

Conforme fue evolucionando en el mercado, indica Rodríguez (2021), las canciones del reggaetón se armonizaron con ritmos simples y repetitivos que se acompañaron con letras fáciles de entender, por lo cual, fue aceptado rápidamente por diversas poblaciones, dentro de las que se pueden destacar la adolescente. Según la autora, basado en Martínez y Durkheim, los mensajes que se reproducen desde la música del reggaetón producen comportamientos colectivos que las personas adaptan y comparten de una manera determinada, a mencionar: la vestimenta, los discursos y códigos de comportamiento; y esto, a su vez, les diferencia de otros grupos o colectivos de personas (p.6).

Gutiérrez et al (2022), plantea diversas justificaciones que explican el éxito de la música reggaetón está relacionado desde varias perspectivas: la primera, refiere a que la industria de música del reggaetón posee herramientas de marketing que están más allá de la simple presencia en redes sociales, sino que, hay “especial cuidado en aspectos relativos a la planificación, creación y perfeccionamiento de marca, imagen, letras, videos, conciertos y entrevistas” (p.173). El reconocimiento, dentro de la sociedad de la información y la comunicación, es determinante para que, ante tanta exposición desde los diversos mecanismos actuales para la transmisión de la información, debe ser clave, de ahí que Gutiérrez et al (2022) describen que

... la creación de una marca personal se ha convertido en una habilidad esencial para aquellos profesionales que se dedican a la música que deseen que su carre-

ra sea próspera y exitosa, pues permite aumentar el reconocimiento por parte del público al fomentar las relaciones personales y mejorar la reputación (p.173).

Otro punto clave que Gutiérrez et al (2022) plantean, es el relacionado a la vinculación que tiene la música con el entorno social de las personas, es decir, que la imagen de las personas cantantes de reggaetón es potencializada por los diversos espacios digitales como Spotify o Youtube, lo cual, permite la socialización en grupo, principalmente en grupos de personas jóvenes, quienes idolatran a estas personas artistas, desean reproducir sus imágenes con vestimentas y otros objetos (p.174).

No obstante, no se puede únicamente enfocar que la población adolescente y joven es a la que les llega este éxito, ya que también otras poblaciones adultas, ya que como lo exponen Gutiérrez et al (2022), el reggaetón a pesar de las críticas que recibe desde diversos contextos que le aquejan de reproducir estereotipos de género, conductas violentas, sexualización y el disfrute sin límites, es un género de música popular que ha tenido gran éxito, probablemente por otras características más vinculadas como fortalezas desde el público, como lo son: “su ritmo alegre, las letras pegadizas o su contribución a la diferenciación personal o la pertenencia al grupo” (p.174), lo que coincide con los argumentos de Adorno y Rivero que anteriormente se expusieron en los que se detalla esa necesidad de entretenimiento, distracción y disfrute fuera de la vida cotidiana.

Metodología

La metodología que se aplicó en esta investigación es descriptiva, la cual, según Bernal (2010), se entiende como aquella en que “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”.(p.) Dentro de sus características, se encuentran la capacidad para seleccionar particularidades fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto (p.113). Asimismo, esta investigación es enmarcada en el enfoque cuantitativo, que para Bernal (2010), se caracteriza como aquella que pretende medir los fenómenos sociales, así como generalizar y normalizar resultados (p.60).

Por otra parte, la investigación utilizó como herramienta el sondeo, el cuál es definido por Arroba (2000) como una encuesta relámpago con un número reducido de preguntas, y que pretende medir actitudes y opiniones acerca de un hecho o fenómeno. Bajo esa caracterización, se realizó un cuestionario de diez preguntas, que se colocó en redes sociales como Whatsapp e Instagram para aplicar por un periodo de tres días en marzo de 2023 y se obtuvo un total de 56 respuestas de diversas personas.

Es importante resaltar que, al ser un sondeo, la escala de representación de las respuestas es corta, pero brinda luces de ciertos elementos que se desean desarrollar dentro del objetivo, por lo cual, la escala numérica que se utilizará en los resultados será entera y no porcentual, ya que al ser un instrumento corto y de baja representatividad, no se generalizará los datos, sino que se analizará como posibles tendencias.

Resultados

Tal y como se describió al inicio de este escrito, el objetivo planteado es el de reflexionar sobre la música reggaetón como un fenómeno sociocultural a partir de los gustos y percepciones de las personas oyentes dentro de su vida cotidiana. Asimismo, como se indicó en la sección metodológica, no se usarán datos porcentuales, sino enteros por la escala de representatividad.

Para iniciar, la mayoría de las personas que decidieron participar fueron mujeres, ya que, de las 56 respuestas obtenidas, 46 eran de mujeres y solamente 10 eran hombres. Por otra parte, en cuanto a la edad, hay una diversidad en las edades, pero se concentran de la siguiente manera: 7 oscilan entre los 18 y 25 años, 21 entre 26 y 35 años, y 22 entre 36 y 45 años. Por lo cual, solo en estas secciones etarias, encontramos el peso de las personas participantes.

Otra de las consultas dentro del sondeo, cuestionaba la razón para escuchar reggaetón, y en esta pregunta se brindó una lista de opciones y se permitió responder más de una opción y se dejó abierta una opción adicional para que colocara alguna otra razón que no contemplara. De esta forma, las razones que más fueron seleccionadas fueron “me gusta bailar” que la seleccionaron 27 de 56 personas; seguida de “me alegra el momento” con 25 de 56 personas; “le he tomado el gusto porque lo ponen en todos los sitios” seleccionada por 24 de 56 personas; y “me brinda la energía que necesito” fue elegida por 18 de 56 personas. Para complementar la pregunta anterior, también se consultó referente a que, si al tener la capacidad de control sobre la música, el reggaetón sería la primera opción para escuchar que escogería, 36 de las 56 de personas indicaron que no sería su primera opción, mientras que 20 seleccionaron que sí lo escogerían.

Otra de las preguntas refería a la frecuencia con la que se escucha este tipo de música, para lo cual, se brindó una frecuencia desde lo diario dentro de una semana hasta casi nunca. La primera referencia “siempre, todos los días de la semana”, fue seleccionada por 4 de 56 personas, por lo que fue una de las menos escogida por las personas participantes; mientras que “casi todos los días de la semana”, que es una escala un poco menor, fue la más seleccionada, ya que 20 de las 56 personas indica-

ron esa frecuencia; mientras que “en ocasiones, dos o tres días a la semana” fue seleccionada por 12 de 56 personas; asimismo, la frecuencia “casi nunca, solo un día a la semana” fue seleccionada por 19 de 56 personas, siendo la segunda más elegida por las personas participantes; y, finalmente, solamente 1 persona escogió “una o dos veces por semana”.

Complementando este primer bloque de preguntas, se consultó relacionado a lo que es el reggaetón, para lo cual, 9 de 56 personas indicaron que es “mi música favorita”; mientras que 23 de 56 personas manifestaron que “no es mi música favorita, pero me agrada escucharla con regularidad”; y, por último, con un número similar a la respuesta previa, 24 de 56 de personas seleccionaron que “prefiero otros ritmos, pero es inevitable escucharla porque en todos los sitios la ponen”.

Para la próxima pregunta realizada, se presenta el siguiente cuadro:

Dentro del sondeo, se establecieron diversas premisas que caracterizan al reggaetón desde diversas perspectivas, y se consultó a las personas participantes para que brindaran su percepción sobre estas. En ese sentido, estas premisas eran líneas que se podían interpretar como favorecen o desfavorecen al reggaetón. Por ejemplo, la primera, “aunque me gusta, me parece que el reggaetón es un género que promueve la cosificación de las mujeres”, 42 personas manifestaron que están de acuerdo; y, en esa misma línea, buscando reafirmar esta opinión, otra de las premisas relacionadas a las mujeres, fue que “el reggaetón empodera a las mujeres desde sus cuerpos”, en esta, 42 personas están en desacuerdo, coincidiendo en

percepción con la primera premisa. Desde esa perspectiva, a pesar de que hay un gran debate relacionado a la evolución que ha tenido el reggaetón con respecto a la participación de las mujeres de una manera más activa y crítica, si se compara a los inicios, la percepción de las personas participantes en el sondeo confirma que todavía se le ve al reggaetón como un género musical que no ha logrado empoderar a las mujeres.

Otras de las premisas expuestas a la función social que se puede obtener del reggaetón, es la relacionada a que “el reggaetón es un estilo de música que promueve la crítica social”, a lo cual, 35 personas indicaron que están en desacuerdo, mientras que 21 personas sí estuvieron de acuerdo. En ese sentido, al ser un ritmo que se ha reconocido como latinoamericano, se quería conocer si las personas lo consideran como un género que promueve la crítica, no obstante, aunque no es contundente en cuanto a la diferencia entre quienes sí lo piensas y quienes no, la mayoría todavía percibe que no está promoviendo la crítica social.

Bajo una premisa similar, se consultó si “el reggaetón es un estilo musical que ha roto estigmas de la cultura musical por sus orígenes (barrios pobres latinoamericanos)”, para lo cual, 36 personas manifestaron que sí están de acuerdo. Hay que recordar que los orígenes del reggaetón están en barrios marginados de Panamá y Puerto Rico, para lo cual, también hay que subrayar otro aspecto principal: proviene de un estilo de música vinculado a la cultura popular, por lo cual, se carga con una gran cantidad de estigmas sociales que, parece que, con su evolución en estas dos décadas del siglo XXI, se han ido rompiendo de a pocos.

Cuadro 1

Percepción sobre algunas premisas relacionadas a la música reggaetón, según la opinión de algunas personas que lo escuchan

Premisas sobre el reggaetón	De acuerdo	En desacuerdo
Aunque me gusta, me parece que el reggaetón es un género que promueve la cosificación de las mujeres	42	14
El reggaetón es solo un ritmo que invita a pasarla bien	41	15
El reggaetón es un estilo de música que promueve la crítica social	21	35
El reggaetón empodera a las mujeres desde sus cuerpos	14	42
El reggaetón es un estilo musical que ha roto estigmas de la cultura musical por sus orígenes (barrios pobres latinoamericanos)	36	20
El reggaetón ha permitido la evolución en cuanto a creatividad musical	26	30

Nota: Elaboración propia.

Las otras dos premisas tenían relación con el reggaetón y su función musical, para lo cual, se consultó por la premisa “el reggaetón ha permitido la evolución en cuanto a creatividad musical” y “el reggaetón es solo un ritmo que invita a pasarla bien”. En el caso de la primera, fue una de las que obtuvo respuesta más equilibrada, ya que 30 de 56 personas manifestaron que están en desacuerdo, por lo cual, 26 indicaron que sí estaban de acuerdo. En ese sentido, hay una división por parte de las personas participantes que lo perciben como un género musical creativo. Por otra parte, una de las nociones más recurrentes del reggaetón es que se relaciona con divertirse, moverse, pasarlo bien, por lo cual, con la premisa “el reggaetón es solo un ritmo que invita a pasarla bien”, 41 personas indicaron que están de acuerdo, siendo esta una de las premisas que más percepción positiva tiene por parte de quienes participaron hacia el reggaetón.

Bajo la misma línea de la última premisa, se consultó para que las personas participantes manifestaran con una frase o una palabra, qué sentían al escuchar reggaetón. Para describir sus respuestas, se podrían valorar en dos grandes bloques: quienes simplemente pasan un rato ameno social, y quienes lo encuentran como un mecanismo de ritmo y baile. Para el primer bloque, se dieron manifestaciones como “divertido”, “me gusta el ritmo”, “vacilón”, “es una música para acompañar, generalmente para hacer cosas”, “música alegre”, “música para no pensar”, incluso hasta “nada especial”. Mientras que, para el segundo bloque, es mucho más efusivo en sus respuestas, en las que se pueden encontrar “sal y perrea”, “ganas de bailar”, “alegra la fiesta”, “felicidad y sensualidad”, “pasión”, “el ritmo que me activa para mis actividades diarias”, “me invita a bailar”, “ganas de bailar” y “energía”.

Análisis

Hay dos grandes bloques de preguntas que se han descrito en los resultados del bloque anterior, por un lado, en el primer bloque de preguntas, podemos encontrar una cierta tendencia que se podría dividir en dos grandes grupos, primeramente, se encuentran las personas que abiertamente están a gusto con este estilo musical, mientras que el otro grupo es uno que se ha ido adaptando tras la exposición. Esto se refleja primeramente en la posibilidad de escogencia, ya que más de la mitad manifestó que el reggaetón no es su primera opción a la hora de tener el control sobre la música. Otro elemento para reafirmar este planteamiento refiere a que casi la mitad de las personas indicó que le ha tomado el gusto tras la gran exposición que tiene este género musical. No obstante, es innegable que el reggaetón implica alegría, ganas de bailar y energía, pues estos tres elementos fueron manifestados por la mitad de las personas participantes. En ese senti-

do, también se puede desprender algunos otros aspectos, como lo puede ser la imagen corporal, el uso de ciertas modas en la vestimenta, zapatos, peinados, e incluso, el lenguaje. Esto se puede ver perfectamente en el caso de Bad Bunny, pero hay múltiples agrupaciones y cantantes que lo han hecho desde su inicio, como lo puede ser más reciente el caso de Karol G, J Balvin; o más atrás, como lo pudo ser Daddy Yankee, Don Omar, Ivy Queen, Tego Calderón, entre otros.

En consecuencia, bajo la perspectiva de esos dos grandes bloques de personas que escuchan el reggaetón, hay un posible detalle a resaltar: este género se puede interpretar como algo inevitable, ya que ese grupo proyecta una percepción de que el reggaetón tiene un nivel alto de éxito y que en muchos espacios sociales la exponen; mientras que la otra mitad, a pesar de que no es la música favorita, sí es del agrado, muy amarrado a las otras preguntas que se realizaron, en las que se puede visualizar que hay una regularidad en la frecuencia de su escucha.

Por consiguiente, el análisis descriptivo que se detalla en resultados a partir del sondeo realizado brinda luces a ciertos elementos que, desde un punto de vista teórico, se han ido trazando en diversas investigaciones académicas de diferentes especialidades. Por ejemplo, no se puede ocultar los planteamientos de Martínez (2015), basado en García Canclini, trazaba respecto al papel de la cultura popular, en la que las masas ejecutan ciertos comportamientos grupales que son preponderantes para la vida social de las personas, y que el consumo de las masas, se manifiesta a partir de grupos con características socioeconómicas similares y con fines similares, tal es caso de la diversión, el pasarlo bien, siendo la cultura popular latinoamericana, reconocida mundialmente por ese estilo de diversión.

En ese sentido, Rivero (2020) resalta muy bien esta característica en las culturas de masas, ya que la identificación grupal, al ser uno de los aspectos más relevantes dentro de la vida social, la industria de masas ha encontrado la forma en la que se venda el producto del reggaetón, asociándolo como un mecanismo de escape, de diversión, de pasarlo bien, especialmente en grupo, para retirarse del estrés cotidiano que da y promueve la vida con responsabilidades. No pertenecer a un grupo que le guste divertirse, es alejarse de la vida social, aspecto no menor dentro de cualquier ser social, tal y como lo apuntan Gutiérrez et al (2022).

De ahí que, para entrar en la fase de diversión y de pasarlo bien, se utiliza como instrumento el reggaetón, que ha sido inmiscuido en la vida cotidiana de todas las formas posibles, que tiene como vehículo a toda velocidad a la

tecnología por medio de las redes sociales, que, al ser parte de las socializaciones dentro del siglo XXI, no es fácil resistir a ser parte de ello, tal y como lo apuntan Gutiérrez et al (2022) y Alfonso (2016).

Conclusiones

La música es una expresión de la cultura, y posee un papel preponderante dentro de las personas y las diversas sociedades, ya que no solamente es expresión artística y cultural, si no, también puede ser representación de las identidades de un grupo de personas con características étnicas y de otras formas más. Por ello, como producto sociocultural e histórico, la música juega un papel determinante en las personas y los grupos sociales, es decir, reafirman identidades subjetivas y colectivas.

Ante ello, como producto sociocultural, refleja mucho de lo que acontece en tiempo y espacio, por lo cual, la música en Latinoamérica, en donde la cultura popular es un vehículo que resuena en la mayoría de las clases sociales que, por sus condiciones socioeconómicas, tienden a buscar mecanismos de escape frente a la rutina del trabajo y las obligaciones cotidianas, exacerbado por las realidades en las que las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, en especial desde las redes sociales, avasallan con muestras de posible consumo que simplemente nos lo hagan pasar bien.

Ante ello, la industria de la cultura popular ha sido sumamente ágil, y han construido diversos mecanismos en los que se tomó una expresión de la música popular, como lo es el reggaetón, nacido en los barrios pobres de Panamá y Puerto Rico, y le ha ido ofreciendo un camino de venta y consumo para que la mayoría de las personas simplemente la pasemos bien, a tal punto que, aunque se pueda ser una persona que no le agrade del todo este tipo de música, le tomé el gusto porque se encuentra en todos los sitios a los que va, o bien, simplemente porque la cultura latinoamericana, que le agrada el baile, el pasarlo bien en familia y amigos, es decir, es muy sociable; dentro de la vivencia de esa sociabilidad, no hay más que adaptarse a ese gusto y divertirse.

Este trabajo ha dejado portillos que pueden ser analizados con mayor profundidad, como, por ejemplo, el uso de la música como elemento clave para el consumo de masas y la reproducción de estigmas sobre este tipo de música frente a otros estilos, detalles que desarrollan autores ya mencionados en el escrito como Arévalo et al, Castro, Rivero, entre otros.

Por consiguiente, algunas recomendaciones pueden ir enmarcadas en tomar una mayor muestra de población para que brinde su percepción sobre este tipo de música,

o bien, utilizar otras técnicas y herramientas de investigación para reafirmar o confrontar algunos de los elementos aquí presentados desde el sondeo, como por ejemplo, el vínculo del gusto por el reggaetón como una forma de presión suave por tener esta música en todos los espacios que se visitan, o la percepción del reggaetón como un género musical que rompe con estigmas de clase y fomenta la creatividad; y por último, profundizar en la relación del reggaetón como un vehículo para el empoderamiento de las mujeres o reproductor de estereotipos machistas y patriarcales.

Referencias

- Alfonso, I (2016). Sociedad de la información, sociedad del conocimiento y sociedad del aprendizaje. Referentes en torno a su formación. *Reflexiones*, 12(2), 235-243. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5766698>
- Arévalo, K.; Chellew, E.; Figueroa, I.; Arancibia, A. y Schmeid, S. (2018). Ni pobre diabla ni candy: violencia de género en el reggaetón. *Revista de Sociología*, 33(1), 7-23. <https://revista-desociologia.uchile.cl/index.php/RDS/article/view/51797/54452>
- Arroba, J. (2000). ¿Cuándo y cómo se hace un sondeo flash? *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 70. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16007007.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Editorial.
- Bertucci, A. (2013). Sobre la industria cultural. Horkheimer y Adorno. En A. Melamed (Coord.). *Problemas filosóficos contemporáneos. Cuaderno de cátedra: perspectivas sobre filosofía, arte y comunicación*. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.6370/pm.6370.pdf>
- Castro, D. (2021). *Desmitificando el género urbano. Aspectos socioculturales del reggaetón*. [Trabajo de grado para optar por el título en comunicación social con énfasis en radio, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia] <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/60659/TG-Castro%20Barbosa%20Daniel.pdf?sequence=1>

- Conti, P. (25 de febrero de 2017). *¿Por qué los latinoamericanos son más felices de lo que sugiere su PIB?*. Blog Ideas que Cuentan, Banco Interamericano de Desarrollo. <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/por-que-los-latinoamericanos-son-mas-felices-de-lo-que-sugiere-su-pib-2/>
- Crovi, D. (2005). La sociedad de la información: una mirada desde la comunicación. *Revista Ciencia*, 56(4), 23-37. https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/56_4/la_sociedad.pdf
- Gutiérrez, O.; Fondevila, J.; Rovira, M. y Rubio, A. (2022). Diferencias de género en la percepción del reggaetón en el público millennial y centennial y en trabajadores jóvenes de la industria. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 57, 171-191. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i57.10>
- Lavielle-Pullés, L. (2014). Del horror a la seducción. Consumo de reguetón en la conformación de identidades musicales juveniles. *Revista LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, 12(2), 112-128. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-80272014000200008
- Martín-Baró, I. (1990). *Acción e ideología. Psicología Social desde Centroamérica*. UCA Editores.
- Martínez, D. (2015). Cultura, música y juventud: una reflexión acerca del reggaetón como fenómeno cultural. *Cinzontle*, 7(16), 18-24. <https://revistas.ujat.mx/index.php/Cinzontle/article/view/2540>
- Rivero, T. (2020). *Filosofía y reggaetón: una perspectiva interseccional*. [Trabajo de fin de máster en investigación en filosofía, Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna, España] <http://riullull.es/xmlui/handle/915/20985>
- Ramírez, J. (2006). Música y sociedad: la preferencia musical como base de la identidad social. *Sociológica*, 21(60), 243-270. <https://www.redalyc.org/pdf/3050/305024678009.pdf>
- Rodríguez, A. (2021). Dos caras de la misma moneda. Una mirada sociológica sobre el reggaetón. [Trabajo de grado para optar por el título en Sociología, Universidad de La Coruña, La Coruña, España] https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/28919/RodriguezOliveira_Alicia_TFG_2021.pdf?sequence=2
- Torres, Y. (2021). La nueva religión que hace lo que le da la gana: la revolución será feminista o no será. *Revista [IN]Genios*, 7(2), 1-11. <https://www.ingeniosupr.com/vol-72/2021/5/18/la-nueva-religion-que-hace-lo-que-le-da-la-gana-la-revolucion-ser-feminista-o-no-ser>