

## **Conectados al sonido. Una aproximación a los consumos musicales en la vida cotidiana de jóvenes santiagueros**

*Connected up to Sound. Approach to the Musical Consumption of Young People's Daily Life in Santiago de Cuba*

*MSc. Ligia Lavielle-Pullés*

*ligia\_lavielle@csh.uo.edu.cu*

**Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba**

### **Resumen**

El artículo que se presenta aborda la trascendencia del consumo musical entre la gama diversificada de consumos culturales que forman parte de la elección juvenil. Su objetivo central descansa en la demostración de la constante presencia sonora musicalizada en la vida cotidiana juvenil. Y es que la música acompaña, recrea, transmite la sensación de estados de ánimo, se hace presente en ratos de ocio tanto como de relajación. Además se imbrica con otras producciones culturales, que artísticas o no, como los audiovisuales, también ocupan lugares cimeros entre las preferencias. La investigación parte de los asideros teóricos de consumo y juventud; y se vertebra en la estrecha comunión de metodologías cuantitativa y cualitativa las cuales permitieron interpretar el proceso de consumo musical, develando una vez más la singularidad que le impone el sonido y su mediatización.

---

**Palabras clave:** consumo musical, juventud, preferencias musicales.

**Abstract**

Among the different cultural consumptions of young people, the musical consumption is one of the most transcendent. This is the topic of the following paper, which main proposal lies on the constant presence of musical sounds in youth daily life. Leisure, relaxation, sensation of company and moods are transmitted by music. Besides, other cultural productions, artistic or not, such as, audiovisual materials are blended with musical products and take high places on people's preferences. This research is based on the theoretical frameworks of consumption and youth. The narrow communion of quantitative and qualitative methodologies has allowed to articulate it and get an interpretative criteria about the musical consumption process, in which it has been important the consideration of the sound singularity and its influence in the media.

**Keywords:** musical consumption, youth, musical preferences.

En el plano de las ciencias sociales y humanísticas sería tentador evaluar de esnobista los discursos sobre el consumo; sin embargo, son las necesidades socioculturales y epistémicas las que guían el discurso sobre el mismo. No solo en la voz de los dedicados a hacer y pensar en dirección a las ciencias; la mencionan políticos, estrategias de mercado, religiosos, medios de comunicación, lo cierto

### *Santiago 138, 2015*

---

es que desafía el pensamiento contemporáneo e invita al debate. Ya lo advertía Frei Betto en sus múltiples declaraciones: si en la Edad Media fue la Fe, en la moderna la esperanza en el futuro y el progreso, la contemporánea gira en torno al eje del mercado y con él, del consumo. Así se vertebra una vida social, cotidiana, donde no solo los productos del *mall*, sino también el arte, los medios, las industrias culturales y por supuesto, una de sus producciones favoritas, la música conforman el entramado del consumo, redes edificadas sobre latidos económicos que no impiden y de hecho facilitan su ágil ramificación hacia los asideros simbólicos de la sociedad toda.

Precisamente este tipo de consumo, el musical, constituye el tema del presente acercamiento, con particular mirada en el que distingue a los jóvenes santiagueros. Ante la pregunta de por qué han sido los jóvenes aquellos escogidos para el estudio es necesario apuntar que si bien la identitaria musicalidad cubana recorre todos los ciclos etarios, actualmente resultan la adolescencia y la juventud los principales grupos sociales influenciados por los consumos musicales. No resulta fortuito que sean ellos,

más que los adultos, quienes se preocupen y dediquen a la búsqueda de la novedad en estos predios, una práctica recurrente que exige la constante renovación de su lista de éxitos. También son ellos uno de los blancos predilectos de los principales oligopolios musicales, cuya acción se retroalimenta precisamente del consumo. Del mismo modo, y dado que presentan más ventajas y habilidades para encarar las constantes oleadas tecnológicas, se insertan en los movimientos de producción y experimentación musical, sobre todo independiente, donde estas capacidades se ponen en práctica.

*Latinoamérica y Cuba en los estudios de consumo*

Uno de los ítems privilegiados en el marco de los Estudios de la Cultura en América Latina ha sido el de los consumos, que ha arreciado con más fuerza desde la última década del siglo pasado. El debate en relación a su apellido “cultural” (Sunkel, 2006) lo corrobora como dato y motivo de interés que ha traspasado las puertas de las investigaciones de marketing e industrias culturales, uno de sus principales asideros (Mantecón, 1998), para instalarse en la agenda de centros académicos y culturales.

### *Santiago 138, 2015*

---

En este contexto contamos con los aportes teóricos y empíricos de autores como J. Martín Barbero, N. García Canclini, C. Mata, G. Sunkel, M. Bisbal y P. Nicodemo, A. Rosas Mantecón, entre otros. En el caso cubano, las investigaciones sobre consumo cultural comienzan a despegar con fuerza a partir de los noventa, aunque tuvieron el poderoso antecedente de los estudios de audiencia y sobre todo las investigaciones de tiempo libre y estilos de vida (Rivero y Linares, 2008). Lo cierto es que hoy en día se incrementa (y al parecer sigue ascendiendo<sup>1</sup>) el número de acercamientos al tema desde distintas partes del país.

---

<sup>1</sup> En los últimos congresos internacionales y talleres nacionales desarrollados en Cuba sobre temas socioculturales como los que patrocina el Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS), Centro de Estudios de la Juventud (CESJ), Instituto Cubano de Investigaciones Culturales Juan Marinello (ICIC), el tema consumos culturales ha cobrado fuerza desde distintas provincias del país. Trabajos provenientes desde Matanzas, Santa Clara, Santiago de Cuba, son solo algunos ejemplos de que la hegemonía capitalina en las investigaciones sobre el tema se ha dispersado hacia los diferentes contextos que conforman el escenario nacional. Del mismo modo, también resulta grato comprobar cómo se han enriquecido sus enfoques y temáticas: consumo de deportes, musicales, mediáticos, urbanos y rurales; en relación a las identidades jóvenes, desde perspectivas macro y en menor medida micro, son algunos ejemplos.

Aún así, la labor con más larga tradición en ese sentido se ha desarrollado desde la capital, y en los últimos años gracias a las acciones del Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello. No debe dejar de mencionarse también la coexistencia de otras instituciones de ciencia que acogen el tema, lo cual conlleva a estrechar el cerco territorial en el arqueo de información. En ese punto es necesario aludir a los estudios de consumo realizados en el Oriente cubano, algunos vinculados directamente con las artes y otros con proyectos de investigación donde el tema tiene sustancial peso. Por otro lado, no debe quedar al margen la realización de disímiles encuestas con la ayuda de organismos internacionales y nacionales, también desarrolladas en el caso cubano e incluso oriental y santiaguero. Los datos que aportan se convierten en herramientas de alcance para todo interesado en esta área de estudio.

Son precisamente estas encuestas los instrumentos que señalizan de manera muy visible el peculiar consumo que representa el objeto de investigación, es decir, el musical. Si consultamos las de México (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, CONACULTA, 2004), Chile (2005),

### *Santiago 138, 2015*

---

Cuba, (2009) e incluso algunas del área latinoamericana sobre juventud, resulta notorio cómo el consumo de música se halla con mayor o menor distancia entre los más relevantes, solo desplazado por producciones cinematográficas y en general el audiovisual, en el cual además, también se incorporan los musicales, pues algunos audiovisuales como los videos clips exponen el maridaje entre música e imagen. De hecho, se insiste hoy que a nivel global el consumo musical concentrado solo en la música es secundario en relación a otros, es más fácil visualizarlo ligado a otras producciones como las audiovisuales.

Musical products now compete against a set of technological gadgets that now occupy an important portion of the market. Leyhson further argues that music is now more valued for the ways in which it is consumed in relation to things like movies, TV commercials and cell phone ringtones. (Leyhson *et al.* 2005, en Alonso, 2008, p.4).

Quedamos así alertados sobre la importancia de profundizar en este tipo de consumo y develar qué otros procesos se concatenan con él, un paso más en el entendimiento de los cada vez más diversificados intereses de los jóvenes. El texto aquí expuesto se dirige a señalar el

---

rol que ocupa la música en la vida cotidiana de jóvenes santiagueros e interpretar esta supuesta manera de estar conectados al sonido, un modo de hallar sinergia y comunicación unos con otros.

Escuchar música a través de un equipo musical, DVD o aditamento de uso individual (MP3, MP4, iPods, iPads); ver musicales televisados bajo cualquier formato o programación; asistir a conciertos en lugares abiertos o cerrados; tararear una canción e incluso molestarse debido a la saturación sonora de alguna melodía son algunas prácticas de consumo cotidianas relacionadas con la música. Y es que melodías, armonías y ritmos transitan por muchos de los espacios públicos y privados formando parte de la experiencia personal pero también colectiva de los sujetos.

La música evoca, transmite emociones, acompaña estados de ánimo. Lo cierto es que se hace presente de forma protagónica, secundaria y a veces antagónica en el universo sonoro de los sujetos. Así también lo explica la socióloga de la música Tia De Nora, quien se adentra en los entramados simbólicos de la manifestación desde posturas micro en el ángulo de la sociología cultural.



### *Santiago 138, 2015*

---

Enfatiza su rol fundamental en lo que denomina agenciamiento estético y afectivo (*“aesthetic” and “affective” agency*), al tiempo que argumenta por qué provee a los individuos de material elemental en función del control sobre el humor, la expresión de significados, así como la posibilidad de experiencias virtuales y la articulación de la identidad (De Nora, 2000).

Estos elementos apuntan a la significación individual de la música, su conversión en acompañante y a veces, gracias a su acople con las novedades tecnológicas, extensión de nuestros cuerpos. Sin embargo, su significación también se extiende a primeros planos sociales, donde evidencia un carácter prácticamente ubicuo debido a los múltiples escenarios públicos que conquista.

### *Algunos apuntes metodológicos*

Para la realización del trabajo global se elaboró y puso en práctica una estrategia metodológica basada en la triangulación de la perspectiva cuantitativa y cualitativa. La primera se explicitó en la realización de una encuesta que apuntó al examen de varias directrices del consumo musical poco o nada referidas en estudios cubanos

precedentes<sup>2</sup>. A su vez, también se utilizaron las pistas informativas que habían dejado otras encuestas de consumo cultural realizadas en el territorio santiaguero<sup>3</sup>. Los datos aportados por este instrumento sirvieron de basamento exploratorio para la posterior indagación y profundización sobre problemáticas que se escapan del análisis funcionalista y cuantitativo<sup>4</sup>.

La unidad de análisis se constituyó por jóvenes santiagueros con edades límites entre los 15 y 30 años teniendo en cuenta que “en términos generales la juventud se ha fijado, aproximadamente entre los 15 y 29 años de edad. Este rango se dividió a su vez en tres tramos: de 15 a

---

<sup>2</sup> La encuesta se diseñó en tres partes, desde una serie de preguntas de poca complejidad y por ello fáciles de obtener hasta la indagación de otros elementos más complejos que por lo general en las encuestas de consumo cultural quedan fuera de la búsqueda de datos.

<sup>3</sup> En este caso vale mencionar los resultados del proyecto Cultura y Mentalidades santiagueras, en su acápite sobre las prácticas de socialización en jóvenes del Tivolí y sobre todo los resultados de la encuesta de consumo cultural dirigida a jóvenes universitarios del Oriente cubano.

<sup>4</sup> En esa ruta se diseñaron y pusieron en práctica instrumentos de corte cualitativo: observación participante, descripción etnográfica, entrevistas abiertas y en profundidad así como grupos focales. Los mismos permitieron ahondar en las acciones y significaciones de los jóvenes en relación a los hechos musicales que determinan una parte importante de sus universos simbólicos ceñidos al entretenimiento.

### *Santiago 138, 2015*

---

19 años, de 20 a 24 años y de 25 a 29 años” (Gómez Suárez, 2011, p. 21). En la presente extendimos un poco el límite superior, hasta 30 años, por constituir un espectro más amplio que nos permitiera visualizar diferencias generacionales. Dado su carácter exploratorio la muestra de la encuesta se constituyó por 100 jóvenes.

La elección de los jóvenes para todos los instrumentos de investigación fue aleatoria y a criterio de la investigadora, por lo cual se transitó por una diversidad de espacios que permitieran la mayor variedad posible de encuestados. En ese sentido están presentes los espacios laborales y educativos, ambos estatales o privados. También se penetró en circuitos oficiales religiosos con alta presencia juvenil y públicos informales dentro de vecindarios, donde varios jóvenes fueron escogidos al azar.

### *Conectados a la música*

Puede parecer un mito más, pero el eslogan folclorista que expone a los cubanos como buenos bailarines y músicos no parece ser tan descabellado cuando se mira a fondo nuestra vida cotidiana. Y es que la rítmica y cadenciosa musicalidad del cubano resulta en sí mismo un rasgo casi patrimonial, cuyo cordón umbilical les conecta con la

cultura africana. Por lo menos, así lo demuestran los primeros resultados de la presente investigación donde se puntualiza en las nuevas generaciones.

En ese sentido llama la atención el alto número de jóvenes que asumieron haber participado en actividades relacionadas con la música, aunque solo aproximadamente un tercio de ellos habían transitado por algunos de sus niveles de enseñanza. Este dato provoca la reflexión sobre la acentuada disposición juvenil al servicio de tales actividades, pero sobre todo, en el posible talento musical empírico.

La mayoría de los participantes en actividades musicales coincidieron ser del sexo femenino e incluso se develó mayor número de féminas que de muchachos vinculadas a su estudio. Aventurar una conclusión de género que responda a este hecho sería arriesgado, pero al menos es posible pensar en el papel que la cultura desempeña en la enseñanza musical, sobre todo desde el ámbito familiar. Recordemos que hace un poco más de medio siglo atrás la práctica del piano era un emblema de “buenas costumbres” cuando no una marca de burguesía, y le era asignado sobre todo a las féminas, “señoritas del hogar”.

### *Santiago 138, 2015*

---

Incluso aún más atrás en el tiempo M. Weber nos recuerda que el piano doméstico emplazado en el espacio del living o sala de visitas, sobre todo en el siglo XIX era el emblema de la naciente burguesía (1971, p. 1176).

Al abordar **las prácticas culturales y los consumos** se advierte que la música sigue ocupando uno de los lugares cimeros. En pasadas encuestas el audiovisual, la música y la socialización fraterna (estar con amigos) se codeaban entre los más frecuentes, datos que se ratifican en la presente aunque se evidencien ligeras variaciones al respecto.

Oír música ocupa el primer lugar en el gusto juvenil, seguido por la asistencia a festividades públicas como carnavales o verbenas. Con respecto a los últimos cabe recordar que su organización responde en buena medida a la creación y ambientación de espacios públicos musicales. Le continúan la socialización fraterna que en nuestros instrumentos fue referida como “estar con amigos” y el visionaje de DVD o videos, el cual ocupa el cuarto lugar seguido por aquella que señala pasear o salir.

Ahora bien, la socialización amistosa de los jóvenes constituye una práctica cultural abarcadora. En cualquier

lugar de la trama pública, en el espacio privado de los hogares o de alguna institución, los jóvenes socializan: conversan, susurran, ríen y al final se ponen al corriente sobre los acontecimientos que para ellos guardan más significación. Resurgen con intensidad la escuela, el trabajo o el ocio; la vida íntima o pública. Ahora bien, muchas veces como telón de fondo de las conversaciones se pueden escuchar los sonidos de alguna música, o incluso es la música, el video clip o alguna figura de su mercado uno de los temas de conversación.

En trabajos de observación dentro de espacios públicos barriales ha sido recurrente encontrar a grupos de jóvenes reunidos y escuchando música en los escalones externos (domésticos o de instituciones de servicio), que caracterizan a cierta tipología arquitectónica ajustada a las exigencias topográficas del terreno santiaguero. Muchas veces este grupo de jóvenes, casi siempre no más de siete, tiene algún aditamento que proyecte el sonido, o expone en la parte frontal de las viviendas algún equipo de mayor envergadura y por supuesto, mayor potencia sonora. La

*Santiago 138, 2015*

---

última no es una práctica exclusiva a los jóvenes<sup>5</sup>, aunque bastante frecuente en ellos. Así se reafirma la importancia de la música en la propia socialización fraterna y cotidiana.

Por otro lado, la recepción radial constituyó uno de los consumos menos señalados; se ratifica así el resultado de investigaciones anteriores que demostraron un descendimiento del mismo para las jóvenes generaciones. Esto no significa que no se escuche radio sino que se hace poco. Ahora bien, en este sentido se tuvo a bien desglosar cómo se comportaba la recepción radial para los jóvenes en términos de géneros radiofónicos con la finalidad de hacer emular el musical en comparación con los otros. De ese modo se corroboró que si bien es el consumo de radio una de las prácticas menos favorecidas, son los espacios musicales los más sobresalientes entre aquellos que todavía lo subrayan<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> En las fiestas familiares se ha vuelto costumbre que junto a las botellas que casi siempre anteceden a las fiestas se halle un equipo de música de gran envergadura sonorizando todo el panorama vecinal.

<sup>6</sup> Le continúa la escucha de dramatizados y al final los informativos.

En relación al tópico **espacios de recreación y ocio** se evaluó qué puesto ocupan los musicales en la lista de preferencias, y para ello se tuvo en cuenta la peculiar y polifacética disposición de nuestros espacios de recreación gracias a la cual un mismo lugar sirve de plataforma a más de una manifestación escénica. Por ejemplo: los teatros son receptores de músicos, artífices de la danza, lo mismo que de obras humorísticas; y las salas oscuras de los cines -quizá un hecho más contrastante- puede albergar del mismo modo las obras del séptimo arte que a los humoristas y cantantes. Dada esta singularidad delimitamos los espacios de recreación con las actuaciones más frecuentes de sus salones.

Una primera mirada a las cifras parecería dudosa y contradictoria, pues la mayoría del público joven marcó de frecuente la asistencia al teatro; pasa a ser así la opción más señalada cuando al mismo tiempo no es precisamente el arte dramático una práctica favorita<sup>7</sup>. El aparente misterio se dilucida en la denominación con que se tituló

---

<sup>7</sup> Así se comprueba en la encuesta realizada en el marco del proyecto Jóvenes entre procesos de inclusión y exclusión sociocultural. Consumos y prácticas culturales en jóvenes universitarios del Oriente cubano del 2012-2014. Centro de Estudios para el Desarrollo Integral de la Cultura.



### *Santiago 138, 2015*

---

cada espacio con estas características, en el presente caso “Teatro espectáculos humorísticos”, lo cual explica que esta asistencia está dada por el interés en el humor.

Muy parecido y continuándole en este listado de preferencias se ubica la asistencia a los cines ante la presentación de los mismos espectáculos. Sencillas señalamientos dejan al descubierto que los jóvenes gustan más de ir al cine tras dichas motivaciones que por la exposición del séptimo arte, así como ir al teatro cuando se trate de esta singularidad de la escena.

En pasadas encuestas, la asistencia a cines y teatros no delimitaba la función de los recintos, por ello los jóvenes reconocían en ellos las actividades genéricas que le nombran; el cine para ver cine y el teatro para obras dramáticas, por lo cual las asociaciones que hace el encuestado de tales espacios guiaban un resultado basado en estas manifestaciones del arte. Sin embargo, al escindir algunas de las distintas funciones de los recintos, los resultados no contradicen precisamente los resultados de la encuesta anterior, pero salta a la vista el interés y asistencia a tales espacios, interesados por los espectáculos humorísticos.

Por otro lado, casi la mitad de los jóvenes resaltó la asistencia a teatros pero con el objetivo de disfrutar espectáculos musicales. Aquí se presenta un dato a destacar. Si se compara la práctica de oír música, la misma que ocupa uno de los lugares cimeros entre las prácticas de consumo, con su búsqueda a través de la asistencia a espectáculos, la última merma considerablemente. Una mirada antinómica que permita comparar estas dos maneras de estar en contacto con la música, demuestra su permanencia y preferencia en la vida cotidiana, en tiempos y espacios variables, domésticos o públicos.

La asistencia a conciertos supone la búsqueda del disfrute en el placer estético implícito en la escucha y en el mismo espectáculo, las ganas de bailar satisfechas en el público cuando se trate de géneros bailables y la socialización que casi siempre se genera en torno al hecho musical. La realización de entrevistas grupales y grupos focales evidenció precisamente que los jóvenes tienen ganas de aliviar la rutina semanal laboral o escolar; por ello salir de sus casas, bailar, comunicarse en ambientes musicalizados y en síntesis conectarse al sonido mediante

### *Santiago 138, 2015*

---

espacios apropiados de disfrute, representa una buena opción para las parejas o grupos.

Aun así dicha asistencia también supone esfuerzos añadidos que descansan en el desplazamiento de los jóvenes hacia el recinto de la función, lo cual se complejiza aún más en el contexto nacional. A ello se le añade que la cotidianidad de la música y la facilidad de personalizarla a través de la tecnología se imponen, de ahí que resulte más frecuente estar en contacto con ella, al menos como compañía. En ese sentido, cabe recordar la reflexión de Alphons Silbermann:

(...) el silencio de la soledad hay que llenarlo con el fondo de ruidos musicales, con mucho jaleo. Así se motiva la actitud de un gran número de oyentes en la consumición de la sensación: la persona que está sola se aferra a la música mientras hace sus trabajos caseros, escribe cartas o lee novelas, mientras anda de aquí para allá , hace la comida, espera una llamada telefónica o no puede dormir (1961, p. 261).

Así mismo también lo refieren los jóvenes, la incorporación de la música en la vida cotidiana es constante. Se conectan a la música cuando caminan hacia la escuela, el trabajo o a cualquier sitio, cuando realizan ejercicios físicos, los quehaceres del hogar, van al baño,

duermen, e incluso algunos durante las clases se desconcentran para cederle el paso a la escucha musical. Ante la pregunta de por qué eligen el acompañamiento sonoro armonizado ellos brindaban disímiles pero comunes respuestas: entretenimiento, relajación, motivación para hacer las cosas, reflexión, incluso un chico señaló: “si no oigo música cuando estoy jugando (video juegos) no gano, por eso tiene que estar”.<sup>8</sup>

De todos modos, la asistencia a espectáculos musicales en teatros alcanza el tercer lugar entre las propuestas marcadas como frecuentes. Muy cercano, le continúan los espacios musicales cerrados, por encima, aunque seguido, por los espacios musicales abiertos. Si bien la diferencia no es demasiado profunda, se aprecia cierta preferencia por el primero que podría interpretarse como la elección de socializar en torno a la música bajo el amparo de espacios especializados y más íntimos, donde el baile constituya una de las actividades características pero el ambiente disponga de suficiente confort. Con ello tampoco se contradicen las problemáticas en torno a la limitada asistencia a tales instituciones, problemáticas que en el

---

<sup>8</sup> Entrevista grupal realizada por la autora (octubre, 2014).

### *Santiago 138, 2015*

---

seno del universo juvenil descansan en precios inaccesibles. De todas formas, en la presente encuesta se enfocó la preferencia por encima de la propia acción, sinónimo de disposición y gusto de los jóvenes.

Se vale también decir que algunos, los que todavía no trabajan, no manifestaron diferencias sensibles entre espacios abiertos y cerrados. Para ellos, “hay que hacer de todo, y todo tiene su momento”<sup>9</sup>. Manifestaron así tiempos para ir a la discoteca, aunque con pocos recursos económicos y otros para estar en la calle con los amigos.

En relación a los **medios para escuchar la música**, sobresale el uso del DVD, por encima aunque muy cercano a los equipos de reproducción. Los aditamentos personales tecnológicos como el *pendrive* (MP3 MP4 o Ipod), al igual que el uso de la computadora en función reproductora, fueron señalados por más de la mitad de los jóvenes, seguidos por los celulares. Alrededor de un tercio también subrayó como un medio de escucha importante e involuntario los equipos cuyos sonidos invaden los espacios públicos informales y cotidianos.

---

<sup>9</sup> Entrevista grupal realizada por la autora (octubre 2014).

---

Por su lado, los **medios masivos de comunicación** desempeñan un rol importante en la recepción de audiovisuales, entre los que el musical ocupa un lugar preeminente. Los musicales se visualizan fundamentalmente en formatos videos/DVD e incluso en las computadoras; formatos y programas que superan en una sensible diferencia la recepción de la programación televisiva habitual. Para los jóvenes existen evidentes ventajas en la programación audiovisual conformada por ellos mismos. En primer lugar, se auto gestiona y visualiza a su antojo, dándoles la sensación de libertad para elegir y/o comprar los productos que van a formar parte de sus listas de ocio y entretenimiento; por lo general renovadas constantemente.

Entre las fuentes de procedencia se halla el conocido paquete de entretenimiento, puesto sobre el tapete de la discusión pública oficial en estos momentos. De igual significación son los videos o músicas descargados de Internet y distribuidos informalmente, así como aquellos de raíz comercial, escaso presupuesto y dudosa calidad cuya creación corresponde e involucra a la propia

### *Santiago 138, 2015*

---

comunidad o a una parte de ella, casi siempre jóvenes. A estos últimos se les puede denominar comunitarios.

Los videos clip que componen las listas de preferencia compuestas por los propios jóvenes pueden ser de factura nacional o internacional, presentados en la programación habitual o no. Los hay de buena o mala factura, locales, de cantantes noveles, megaconciertos y en fin, una diversidad de sonidos musicalizados y llevados a una pantalla familiar o más íntima no sesgada necesariamente por niveles de calidad. Ello no quiere decir en lo absoluto que los jóvenes no vean programas musicales en televisión nacional, sino que eligen pasar más tiempo frente a los audiovisuales que circulan fuera del marco de la parrilla de programación.

Un dato que llama la atención en el uso del video o DVD superior a los equipos de reproducción musical. Se evidencia que los jóvenes prefieren reproducir música a través de equipos especializados para el audiovisual más que en los equipos destinados sólo al sonido. Una de las posibles respuestas estriba en la facilidad de los formatos de reproducción audiovisual para seleccionar la música, toda vez que tales equipos permiten visualizar las listas en

---

toda la pantalla. Otra respuesta descansa en que la adquisición de los DVD puede ser más factible que la de un equipo de música, pues los primeros aportan dos opciones de consumo: música y audiovisuales, los segundos aunque reproducen con mayor calidad el sonido musicalizado, se limitan al audio.

**Las vías para conseguir la música**, por su parte, constituyó otra variable evaluada. En primer lugar y casi con exclusividad se ubicó la distribución musical informal por medio de amistades, la llamada *mano a mano*. En segundo, y de sensible diferencia respecto al anterior, se ubica la compra de música en los puestos privados de la calle.

A niveles muy bajos quedaron la búsqueda en la red universitaria intranet, la grabación en vivo en los conciertos, las tiendas de discos donde se venden los originales y el uso de internet. Este hecho evidencia una vez más aquella peculiaridad de la industria fonográfica cubana y en general del universo sonoro de la isla, y es que su canal fundamental de distribución depende de la red informal de intercambio. Incluso la comercialización depende en gran medida de las ventas privadas, práctica



### *Santiago 138, 2015*

---

basada en la piratería y penada en varios países del orbe, pero que en Cuba, dadas las limitaciones de la industria discográfica por satisfacer la demanda del público natural, se vio legalizada desde el 2008 (Pedroso, 2008).

### *Coda*

La música ocupa una posición prácticamente ubicua en la vida cotidiana juvenil, al tiempo que adquiere disímiles senderos de significación. Desde el ángulo intimista de la vida privada hasta la participación en actividades grupales, esta manifestación se hace sentir o escuchar. Se trata entonces de un consumo que presenta particularidades propias ajustadas a las especificidades del sonido y al contexto cultural hacia donde se expanda.

Los primeros resultados de la presente investigación advierten sobre la disposición y abundante participación de los jóvenes en actividades compenetradas con el hecho musical, al menos una vez en su vida, al tiempo que la educación en escuelas de música no es una opción que subrayan las mayorías. El dato permite vislumbrar el talento empírico que caracteriza a nuestros jóvenes o la motivación para acercarse a la música. No sería sorprendente entonces que constituya una de los consumos privilegiados

*Santiago 138, 2015*

entre un cúmulo de prácticas culturales, y tampoco que los jóvenes elijan configurar sus subjetividades al lado de los sonidos armonizados, y por eso hacen de la música una compañía en una parte significativa de sus vidas cotidianas.

Los espacios socio-musicales abiertos y cerrados continúan siendo una opción recreativa a tener en cuenta, y en ese sentido se notó una ligera inclinación a favor de los cerrados. Los audiovisuales musicales (videos clips, shows) también han escalado con creces la preferencia juvenil, con mayor peso en aquellos que no forman parte de la programación habitual televisiva nacional y que se consiguen por vías informales o alternativas, preferentemente de mano de amistades.

Con estos resultados, aunque solo vértices de la investigación llevada a cabo por la misma autora sobre los consumos musicales juveniles en Santiago de Cuba, se comienza a dibujar un mapa sobre este proceso de apropiación centrado en la música, mapa que ha querido estructurarse desde la conjugación de posturas micro y macro, con mayor énfasis en la primera. El trabajo además representa un *continuum* de los estudios de

### *Santiago 138, 2015*

---

consumo cultural, que hoy en día comienzan a alcanzar amplios desarrollos en las rutas científicas de la nación, incluso por regiones del país, aunque no es el musical donde se concentran los esfuerzos, y sí la conjugación de todos. Ahí radica la novedad del presente texto, que no pretende quedar cerrado sino colocar un punto y seguido en el tema que halle nuevos derroteros epistémicos guiados por las dinámicas socioculturales juveniles.

### **Referencias bibliográficas**

Alonso, I. (2008). *Standarization of cultural products in latin pop-music*. Research Paper Prepared for the 28TH Annual Lassa Conference. Consultado en [www.fiu.academia.edu](http://www.fiu.academia.edu). Recuperado el 3/05/11.

Barbero, J. M. (2003). Industria cultural: Capitalismo y Legitimación. En *De los Medios a las Mediaciones*. (5ta edición). Colombia: Convenio Andrés Bello. Editorial Gustavo Gil, S.A.

Bisbal, M. y Pascuale, N. (1999). El consumo cultural en Venezuela. En Guillermo Sunkel (Ed.), *El Consumo Cultural en América Latina* (2006) (pp. 137-172). Colombia: Convenio Andrés Bello.

---

Colectivo de Autores. (2009). *Consumo cultural en Cuba. II Encuesta nacional*. Centro Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello y Oficina de Estadística Nacional.

Colectivo de Autores. (2010). *Caracterización de las dinámicas socioculturales de la ciudad de Santiago de Cuba: el caso de los barrios El Tivolí y Los Hoyos*. Informe del Tercer Resultado del Proyecto Cultura y mentalidades en la sociedad santiaguera actual. Estudio de caso en las comunidades de El Tivolí y Los Hoyos. Centro de Estudios para el Desarrollo Integral de la Cultura, Santiago de Cuba.

Colectivo de Autores. (2013). *La juventud cubana entre modelos de inclusión y exclusión sociocultural. El consumo cultural en jóvenes universitarios del Oriente cubano*. Informe final de Proyecto de Investigación. Centro de Estudios para el Desarrollo Integral de la Cultura, Santiago de Cuba.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2004). *Encuesta Nacional de prácticas y consumo cultural*. México.

***Santiago 138, 2015***

---

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2005). *Encuesta sobre el consumo cultural y uso del tiempo libre*. Chile.

De Nora, T. (2000). *Music in Everylife*. Cambridge. Reino Unido: University Press.

García Canclini, N. (1999). *El Consumo Cultural. Una Propuesta Teórica*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Gómez Suárez, L. (2011). La juventud como categoría social. En Colectivo de autores, *Lecturas de la realidad juvenil cubana a principios del siglo XXI* (pp. 10-31). La Habana: Centro de Estudios sobre la Juventud.

Linares, C. y Rivero, Y. (2008). El consumo cultural en Cuba. Trayectoria en su conceptualización y análisis. *Revista Perfiles de la Cultura Cubana*, enero – abril. Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello. Consultado en [www.perfiles.cult.cu/](http://www.perfiles.cult.cu/). Recuperado el 16/04/2011.

Mantecón, A. R. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México (versión electrónica). En Daniel Mato (Ed.), *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales*

---

*Latinoamericanas en Cultura y Poder.* Consultado en: [bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/mantecon.doc](http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/mantecon.doc) Recuperado el 21/10/2010

Mata, M. C. (2006). Radio: memorias de la Recepción. Aproximación a la identidad de los sectores populares. En Guillermo Sunkel (Ed.), *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

Pedroso, X. (2008). *Panorama de la discografía en Cuba. 1990-2008*. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias del Arte. Instituto Superior de Arte, La Habana.

Silbermann, A. (1961). *Estructura social de la música*. Editorial Taurus.

Sunkel, G. (2006). El consumo cultural en la investigación en comunicación-cultura en América Latina. En Guillermo Sunkel. (Ed.), *El consumo cultural en América* (pp. 15-46). Colombia: Convenio Andrés Bello.

Weber, M. (1971). *Economía y Sociedad*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.