



<https://doi.org/10.15446/ideasyvalores.v72n182.93621>

# EL REGUETÓN COMO SÍNTOMA: CONSIDERACIONES SOBRE LA MODERNIDAD TARDÍA



## REGGAETON AS A SYMPTOM: CONSIDERATIONS ON LATE MODERNITY

JUAN DAVID CÁRDENAS\*

Universidad Nacional de Colombia - Bogotá - Colombia

.....  
*Artículo recibido: 10 de febrero de 2021; aceptado: 12 de abril de 2021.*

\* [juandavidcardenas@hotmail.com](mailto:juandavidcardenas@hotmail.com)/ ORCID: 0000-0001-8840-1412

### Cómo citar este artículo:

**MLA:** Cárdenas, Juan David. “El reguetón como síntoma: consideraciones sobre la modernidad tardía.” *Ideas y Valores* 72.182 (2023): 221-249.

**APA:** Cárdenas, J. D. (2023). El reguetón como síntoma: consideraciones sobre la modernidad tardía. *Ideas y Valores*, 72 (182), 221-249.

**CHICAGO:** Juan David Cárdenas. “El reguetón como síntoma: consideraciones sobre la modernidad tardía.” *Ideas y Valores* 72, 182 (2023): 221-249.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

#### RESUMEN

Dentro del espíritu del pensamiento de Walter Benjamin, quien vio en las pequeñas cosas grandes síntomas de la modernidad industrial, este texto se aproxima al reguetón para comprender algunas contradicciones características del presente. Una estética de la saturación, una poética de la apropiación y la alteración de la voz por el uso del *Auto-Tune* son rasgos definitivos para comprender los motivos por los cuales este género musical moviliza multitudes, tanto como es objeto de rechazos enfurecidos en el contexto de las actuales sociedades digitales.

*Palabras clave:* apropiación, *Auto-Tune*, Internet, modernidad tardía, reguetón, síntoma, Internet 2.0.

#### ABSTRACT

Within the spirit of Walter Benjamin's thought, who saw great symptoms of industrial modernity in small things, this text approaches reggaeton with the aim of understanding some characteristic contradictions of the present. An aesthetic of saturation, a poetics of appropriation and the alteration of the voice using *Auto-Tune*, are definitive features to understand the reasons why this musical genre mobilizes crowds, as much as it is the object of angry rejections in the context of today's digital societies.

*Keywords:* appropriation, *Auto-Tune*, Internet, Late Modernity, Reggaeton, symptom, Internet 2.0.

## Síntoma

El 22 de octubre de 2018, en medio de un discurso de respaldo a la campaña de legisladores del partido demócrata en el estado de Nevada, el expresidente de Estados Unidos Barak Obama lanzó una pregunta que los medios latinoamericanos no tardaron en divulgar: “¿Quién no ama a J Balvin y el reguetón?” (Fig. 1). El primer presidente negro de una potencia mundial, de ascendencia keniana y criado por una madre divorciada y vuelta a casar con un inmigrante indonesio, atraía así el voto latino. Por otro lado, en su edición de diciembre de 2020, la revista *Semana*, reconocido medio oficialista colombiano fuertemente criticado por su reciente adhesión al gobierno de derecha de Iván Duque –cuyo cuerpo diplomático apoyó abiertamente la campaña de reelección de Donald Trump–, tuvo en su portada la imagen del cantante que dos años atrás abrazaba al expresidente nacido en Honolulu. La portada de la publicación acompañaba el primer plano del artista urbano con la siguiente presentación: “El cantante colombiano más global, a quien la revista *Time* consagró como uno de los 100 personajes más importantes del mundo”. La nota periodística se concentró en la profunda depresión que ha atravesado el cantante (Fig. 2).



FIGURA 1. Expresidente Obama abraza a J Balvin. Tomada de Instagram de J Balvin



FIGURA 2. Portada Revista Semana, diciembre 2020

En la actualidad, junto al colombiano, el reguetonero puertorriqueño Bad Bunny ocupa otro lugar en la cima de la pirámide mundial de la música. En su caso, su participación en las revueltas de julio de 2019 contra el gobernador de Puerto Rico, Ricardo Roselló, fue ampliamente cubierta por los noticieros y celebrada por sus fans. De las listas de Billboard a las páginas de la prensa mundial, ambos cantantes son foco de atención. Sin necesidad de cantar en inglés, ambos han conquistado el mercado mundial, en compañía de una lista larga y conocida de intérpretes latinoamericanos, en nombre del género musical del momento: el reguetón, síntoma de nuestra época.

George Didi-Huberman, inspirado en el pensamiento de Freud, se ha dedicado a desarrollar de manera insistente el problema del síntoma en cuanto objeto y catalizador del pensamiento. Al modo de las imágenes oníricas que perturbaban a las pacientes de Freud y que las obligaron a buscar solución en la más excéntrica forma de terapia, el

psicoanálisis, ciertos objetos de la realidad contemporánea se ofrecen como inocuos y a la vez insoportables, generando tanto rechazo como curiosidad ansiosa. El síntoma es un objeto privilegiado, pues, por un lado, incomoda el conocimiento existente desafiando sus limitaciones epistemológicas y, por otro, este desafío pone en evidencia los propios presupuestos estético-morales implícitos en el acto de pensar. Es decir, el síntoma enfrenta al pensamiento con sus propios móviles reprimidos e inconfesables que hacen manifiesta su latencia como “voluntad de no pensar esas pequeñeces”. Recordémoslo, el grueso del pensamiento freudiano dependió de fútiles imágenes oníricas y de subestimados actos fallidos. Asimismo, en el pedante desprecio que despertó entre sus colegas su atención a lo más banal, se evidenció, silenciosa pero efectiva, la voluntad inconsciente de la ciencia de su época de desatender cierto espectro de la realidad y sus fenómenos.

Dentro de este marco de referencia, en este texto proponemos, en primera medida, una aproximación filosófica a un objeto prosaico contemporáneo: el reguetón. El objetivo es abordarlo en cuanto síntoma de las ambigüedades estético-políticas del presente, de sus peligros y potencias. Igualmente, como efecto colateral, en este artículo proponemos dar luz sobre algunos de los presupuestos inconscientes que condicionan la filosofía como disciplina académica enmarcada en el contexto del capitalismo tardío. Como consecuencia, esta revisión significará una exploración de la escritura consecuente con un mundo en el que la imagen y el texto se integran en una realidad digitalizada. Pensar coherentemente el reguetón nos conducirá a tratar de escribir en píxeles. Así, no se trata solo de qué pueda decir el concepto filosófico sobre el reguetón, sino, además, de qué puede decir este género musical sobre las mercancías que se producen en el mundo académico contemporáneo, plagado de profesionales obligados a justificar su salario con ideas, textos y coloquios. En otros términos y de manera sumaria, nos proponemos ofrecer una serie de consideraciones que, a pesar de su aspecto aparentemente disperso, resuenan haciendo destellar una constelación más que un sistema. Este rodeo apunta a ofrecer una ontología crítica y materialista del presente.

Sin lugar a duda, Walter Benjamin ha sido el pensador que ha hecho de los fenómenos ordinarios su objeto predilecto. Tanto es así que, contra el principio implícito de la filosofía en cuanto tradición de la pregunta por el Ser, por la Sustancia, por el Sujeto o por el Objeto, Walter Benjamin se entendía a sí mismo como un reciclador filosófico. Fenómenos aparentemente intrascendentes como la prostituta envejecida, la vitrina en exhibición, las caricaturas de Grandville, el vidrio y el hierro en la modernidad industrial o las prendas pasadas de moda fueron el corazón de su pensamiento. Susan Buck-Morss caracteriza

su talante de esta manera: Walter Benjamin “rompía radicalmente con el canon filosófico al buscar la verdad en el ‘montón de basura’ de la historia moderna, en ‘los harapos, los escombros’, las ruinas de la producción de mercancías, hundidas en la decadencia junto con las cualidades filosóficamente superadas de especificidad empírica, significados cambiantes y, sobre todo, ‘transitoriedad’” (2001 243).<sup>1</sup> Esto no significaba un desconocimiento ingenuo o soberbio de la tradición de las grandes causas filosóficas, sino, más bien, otra manera de buscar respuestas en la realidad ante las insuficiencias y prejuicios de la teoría (Didi-Huberman 2008 160).

Compañero y colega de la llamada Escuela de Frankfurt, Siegfried Kracauer celebró el espíritu de este pensamiento enraizado en la materialidad de las cosas y poco proclive al espíritu evanescente y sistemático de la tradición filosófica (cf. Kracauer 2009 163-165). Esta cercanía se hace aún más manifiesta cuando se repara en que Kracauer concentró sus esfuerzos teóricos en objetos igualmente profanos, a saber, la fotografía de revistas, los *best-sellers* literarios, el viaje, el baile y las *Tiller-girls* (Fig. 3), por nombrar algunos. Fue en el texto famoso dedicado a estas bailarinas, titulado *El ornamento de la masa* (cf. 2008), donde Kracauer ofreció la justificación más sólida para preferir los pequeños fenómenos en calidad de síntomas de los tiempos. El texto empieza con una contundente explicación del sentido de la elección de su objeto aparentemente menor, las *Tiller-girls*:

El lugar que ocupa una época en el proceso de la historia se puede determinar de modo más concluyente a partir del análisis de sus discretas expresiones superficiales que a partir de los juicios que la época hace sobre sí misma, ya que, como expresión de las tendencias de la época, estos no son un testimonio convincente de la constitución general de la misma. Aquellas expresiones, a causa de su naturaleza inconsciente, garantizan un acceso inmediato al contenido fundamental de que existe o es [...].

1 De manera muy aguda, Susan Buck-Morss señala que la inclinación de Benjamin por figuras como el *flâneur* y el trapero (reciclador), inspiradoras del filósofo por venir, está plagada de contradicciones prácticas de las que era consciente el filósofo alemán. En el contexto del capitalismo industrial, en el que la producción teórica y cultural ha sido colonizada por el principio de la producción de mercancías, la función social del teórico es ambivalente, pues flota sobre una tensión insoluble entre la heteronomía de las mercancías y la autonomía necesaria para el pensamiento crítico. En su rechazo por el sistema y la sublimación de la teoría en nombre del detalle y el desecho, el filósofo-trapero está siempre en riesgo de disolver su pensamiento en la simple mercancía periodística diseñada según el gusto de su audiencia de nicho. La filosofía como oficio disciplinar no puede disolver esta contradicción, pero puede servirse revolucionariamente de ella. Esta sería la tarea de *Autor como productor* (cf. Buck-Morss, 2001, 33-34). De ahí que, en la modernidad, la pregunta por la función social del teórico comprometido resulte perentoria.

El contenido fundamental de una época y sus impulsos inadvertidos se iluminan recíprocamente. (Kracauer 2008 52)

Formulado en términos del psicoanálisis, los juicios conscientes que hace una época de sí misma mantienen en estado de invisibilidad lo que su propio oficialismo reprime. Los juicios autoconscientes de una época, que suelen alimentar sentimientos nobles y defender causas elevadas, sirven más de fachada represora que de material revelador. Así ocurre cuando, por ejemplo, en las clases escolares, según dictámenes ministeriales, se nos enseña que la modernidad es la época en que el pueblo gobierna para sí mismo según un modelo democrático neutral de representación que garantiza periódicamente la alternancia del poder. Nada más engañoso y represivo de la naturaleza profundamente ambigua de un mundo histórico en el que es imposible entender la democracia sin pensar el mercado internacional y el régimen de colonialismo y de producción de miseria que le sirve de contracara necesaria. De manera breve y en los términos de Benjamin: los juicios conscientes que hace una época de sí misma nos impiden ver la forma concreta en que los logros de la cultura son a la vez triunfos de la barbarie. Esa es, a los ojos de Kracauer, la función conservadora de cierta élite intelectual caracterizada por su academicismo, la de despreciar sin más las expresiones ordinarias de la vida cultural desconociendo el genuino impulso, inconsciente y colectivo, que las orienta. En este sentido, Kracauer advierte que, “la masa que se impone espontáneamente es superior a aquellos que, entre los intelectuales, la desprecian, en tanto ella reconoce desveladamente los hechos en estado bruto” (cf. Kracauer 2008 63). Así, el elitismo estético-moral de ciertos intelectuales es análogo a las funciones represivas de la conciencia en la psique individual.

De manera contraria, las manifestaciones colectivas espontáneas, muchas veces groseras o torpes como los actos fallidos, gozan de una naturaleza lo suficientemente desapercibida como para ser confiables en calidad de manifestaciones del impulso inconsciente que las excita. Tras la fascinación burguesa por las *Tiller-girls*, Kracauer identifica el fetichismo moderno de las cifras y de la abstracción matemática. Esas bailarinas, cuyos cuerpos danzan sincronizados como engranajes de un motor, eran el signo de una época en la que la *abstractividad*, como la llama él, operaba como la utopía del mundo de entreguerras (2008 68). Treinta y siete años más tarde, en el contexto de una Norte América floreciente en la posguerra y con una clara sensibilidad de reciclador, el artista pop Robert Rauschemberg exhibía uno de sus primeros *collages* llamado *Retroactive I* (1964) (Fig. 4). En él, a través de una técnica mixta en la que confluyen el óleo, la serigrafía y las imágenes de prensa reapropiadas, no serían ya las imágenes de las bailarinas mecanizadas,

sino más bien las del presidente John F. Kennedy, recientemente asesinado, y las de la carrera espacial en el contexto de la Guerra Fría las que desatarían la indignación de cierto público de élite que vio con malestar la entrada de las mercancías culturales al museo y, con ello, lo que se consideró como el debilitamiento de la actitud contestataria de las primeras vanguardias de Europa. Décadas después, Rosalind Krauss, afamada crítica de arte y concedora de la obra de Walter Benjamin, encontraría en las obras del artista una radiografía del inconsciente sensorial y afectivo del estadounidense promedio de inicios de los años sesenta (cf. Krauss 1996 115). En los bajos fondos de la cultura de masas, ambos, Kracauer y Rauschemberg, encontrarían en cada caso y por vías diferentes la filosofía y el arte, los materiales que darían luz momentánea en torno a la pregunta por su presente singular: sintomatología del desecho.



FIGURA 3. Tiller Girls.





FIGURA 4. Robert Rauschenberg. *Retroactive I*. 1964.

Antes de continuar es importante hacer una aclaración. Si bien el reguetón como género musical data de principios de los años noventa en Puerto Rico, en este texto nos concentraremos en la tercera generación que se ubica históricamente en la última década, sobre todo desde 2015 hasta la fecha. A la primera generación del reguetón, criminalizada y perseguida por el gobierno de Puerto Rico en el contexto de la campaña “Mano dura contra el crimen”, le siguió una segunda etapa de internacionalización en el mundo latino. Cantantes como Tego Calderón,

Daddy Yankee, Don Omar e Ivy Queen esparcieron el género entre el público latino. Sin embargo, no sería sino hasta el inicio de la década de 2010 que una nueva generación le daría reconocimiento mundial al género con J Balvin y Bad Bunny a la cabeza.<sup>2</sup> Nos concentraremos en esta última generación por varios motivos. En primer lugar, más allá de que esta esté rebosante de vitalidad en el momento en que este artículo es escrito, resulta definitivo que es una generación musical nativa de la Internet 2.0 y el *smartphone*. En segundo lugar, para este estudio es crucial que haya emergido en el contexto de un capitalismo de sobreproducción de mercancías-marcas y que, por último, alcance su triunfo en un mundo de profunda incertidumbre política. Todos estos elementos se cristalizan, de manera no sistemática e intermitente de caso en caso, en el síntoma que es el reguetón, tal y como desarrollaremos con mayor detalle en lo que queda de este escrito.

### Auto-Tune: virtuosismo y autenticidad

En 2002, la senadora puertorriqueña Velda González intentó regular por vías legales las letras de las canciones de reguetón, las imágenes de sus videos y el *perreo*, baile rebosante de erotismo y sexualidad. Esta es la *performance* extrema de una actitud generalizada en distintos sectores que perciben en este tipo de música contenidos vulgares, misóginos y hasta proclives a la criminalidad. Además, se dice que musicalmente el reguetón es precario y fácil. Por ejemplo, Bad Bunny, número uno en las listas de Spotify en 2020, reconoce sin asomo de vergüenza que no sabe tocar ningún instrumento ni leer partituras. Anuel AA sabe que no tiene ni idea de afinar según el canon vocal tradicional y no se preocupa por ello. Sin lugar a dudas, quienes critican el reguetón por algunas letras fuertes, por su explicitud sexual y por su falta de virtuosismo musical, tienen razón en su descripción. Ahora bien, justamente en ello radica, al menos en parte, la fuerza de su aceptación masiva. En la era de la

2 No es fácil encontrar textos académicos de revisión histórica y teórica del reguetón como fenómeno musical y social. En medio de esta escasez, la mayoría de los artículos se concentran en la relación entre el reguetón y los asuntos de género. Por el contrario, es bastante frecuente encontrar notas de prensa dedicadas al reguetón en los diarios y en las revistas impresas y digitales. Además, se encuentra una nutrida producción de material audiovisual documental y periodístico sobre el tema. Queda la impresión de que, siguiendo el gusto de Hegel que entendía a la filosofía como la ciencia del ave de Minerva, la teoría no ha sabido responder en presente a uno de los impulsos colectivos más excitantes de su época. A pesar de que ha pasado más de una década de su publicación y que, en ese lapso, el género se ha transformado mucho tanto a nivel musical como en cuanto fenómeno social, el libro *Reggaeton* (cf. Marshall *et al.*, 2009) sigue siendo una referencia teórica obligada. Recientemente fue publicado el primer libro en español, lengua nativa del género musical, sobre el tema: *Reggaetón: entre El general y Despacito* (Wilson, 2020).

creatividad autodidacta por los tutoriales de YouTube y de la voluntad de autenticidad típica de la estética *amateur* circulando en Internet, es comprensible que estos rasgos resulten apreciados mayoritariamente.

Ya en muchas ocasiones se han perdido los valores. Basta con volver la mirada hacia el pasado para reconocer argumentos estético-morales similares. Por ejemplo, a finales del siglo XVIII, en medio del declive de la vieja aristocracia y en el despertar de la nueva y entusiasta burguesía, el vals sería todo un objeto de discusión (Fig. 5). El baile de pareja que le acompañaba resultaba inadmisibles para ciertas élites morales, al grado que se permitía realizarlo tan solo a las mujeres casadas. Un siglo más tarde y hasta el presente, sería el baile obligado de los padres y sus hijas que celebran el devenir mujer de la quinceañera. Esto nos enfrenta a una cierta hipótesis sobre la historia: tal vez no hay decadencia de las culturas *stricto sensu*. La ruptura con el pasado es el efecto colateral, de segundo orden, de una nueva vitalidad en emergencia. El tiempo histórico es intrincado: lo primero y lo último suelen mezclarse, así como lo alto y lo bajo se copertenecen.<sup>3</sup> En este sentido, resulta profundamente aguda y atinada la hipótesis de Carolina Sanín expuesta en su texto “Reguetón y tradición” (2019). Para ella, habría una continuidad profunda y hasta el momento inadvertida entre los trovadores medievales, instauradores de una lengua vernácula y del modelo aún vigente de amor cortés, y los reguetoneros. En la literalidad sexual de ciertas letras y bailes del reguetón, Sanín reconoce la supervivencia de los excesos sexuales, del uso prosaico del lenguaje y de la opulencia de las trovas de Guillermo de Aquitania en los siglos XI y XII. Así, dicho en términos psicoanalíticos, en la nostalgia por los valores perdidos se manifiesta la voluntad de perpetuación de la figura del padre, sin cuya ley, se cree, no es posible fundar comunidad ni imaginación. Sobre este sentir apocalíptico, Didi-Huberman nos ofrece palabras de profundo calado:

¿El ser solo se diría en pasado? ¿Solo se revelaría una vez muerto? Es fácil comprender, en este punto, cómo al metafísico le es precisa la muerte de su objeto para poder pronunciarse a título de un saber definitivo, sobre su verdad última. A últimas verdades, realidades destruidas: tal sería el “tono apocalíptico” de los filósofos cuando prefieren, en vez de los pequeños “resplandores de verdad” –que son fatalmente provisionales, empíricos, intermitentes, frágiles, dispares, fugaces como las luciérnagas– una gran “luz de verdad”. (Didi-Huberman, 2012, 62)

- 3 Parte del esfuerzo implícito de este texto apunta a sugerir las supervivencias del pasado que palpitan, heterogéneas, en el corazón del fenómeno contemporáneo del reguetón. Esto supone una refutación de la idea causal y progresiva del tiempo histórico en beneficio de una anacrónica en el sentido de George Didi-Huberman. Al respecto véase *La imagen superviviente* (cf. 2013).

La voluntad de redención y de mesías es el contenido reprimido de las teologías del apocalipsis.

Entre los argumentos estético-morales más comunes contra el reguetón está el que rechaza el uso musical del Auto-Tune (Fig. 6). Este es un procesador digital de sonido que sirve para afinar artificialmente la voz de los cantantes disfrazando sus inexactitudes interpretativas. Su uso excesivo robotiza la voz humana. Este dispositivo se sirve de un algoritmo cuya implementación original no fue pensada para la creación musical, sino para la búsqueda de yacimientos petroleros por medio de la interpretación de datos generados por las ondas sísmicas. No obstante, tras una comprensión del gasto digital y económico de los procesos del Auto-Tune, fue implementado en la industria musical en 1998 por Cher en su afamada canción “Believe” (cf. Castro 2019 65). Desde allí, el pop ha hecho uso enmascarado de este recurso. Por el contrario, en muchas ocasiones géneros como el trap, el rap y el reguetón se han servido de él sin ocultarlo, desnaturalizando y despersonalizando intencionalmente los restos de humanidad que quedan en sus composiciones instrumentales cada vez más digitalizadas. Cantantes como Ozuna, Sech, Alex Rose o Arcángel, por mentar a unos pocos, hacen uso permanente del recurso técnico en sus composiciones. Pese al entusiasmo, prontamente fue rechazado por ciertos sectores de la industria musical por considerarlo fraudulento. Cantantes como el rapero Jay-Z o Cristina Aguilera hicieron manifestaciones abiertas en contra de los usos artísticos del procesador de audio. De manera concisa, el Auto-Tune es rechazado por poner en crisis el modelo heredado del artista virtuoso y de la obra auténtica. En otras palabras, el Auto-Tune es descalificado por acercar los procesos creativos artesanales de composición vocal a los procedimientos técnicos de producción de las mercancías industriales. Como un mantra, regresa la vieja y agotadora confrontación entre la técnica y lo artesanal, entre la mercancía y la obra artística.



FIGURA 5. Vladimir Pervuninsky. El Vals vienés. 1957.



en boca de André Bazin, como un arte que goza, no de la presencia, sino más bien de la ausencia de lo humano y sus concomitantes vicios espirituales (cf. 2006 28). La fotografía había derruido, en el campo de la teoría y sin proponérselo, la ontología romántica del arte.

Las tensiones en torno al Auto-Tune son herederas de esta discusión. En su detrimento se exponen argumentos apegados a las formas de producción preindustrial. Se habla, entonces, de la deshumanización mercantil de la voz por la vía de la tecnificación. En última instancia, es el argumento que identifica la calidad estética con el virtuosismo artesanal. Desde esta perspectiva, el Auto-Tune es sinónimo de engaño y cobardía. A su favor, se señala que la intervención digital no supone una imitación de la voz musical artesanal, sino más bien un salto hacia una voz-instrumento. El ejemplo más claro de esta actitud la ofrece el grupo insignia de la música electrónica contemporánea, Daft Punk, que hizo de la voz robotizada, junto con sus cascos retrofuturistas, su signo distintivo. Para ellos el recurso no imita nada, más bien opera como un mecanismo de ampliación de la percepción. En la época en que las voces robóticas nos asaltan en las estaciones de bus, del metro, en los aeropuertos, en los cajeros automáticos, con Siri en el iPhone y hasta en el traductor de Google, el Auto-Tune puede significar la presentación poética de esta realidad posorgánica. Al igual que con la fotografía, solo cuando el procesamiento digital de la voz deje de entenderse como una imitación de la voz humana podrá encontrar su lugar legítimo dentro de la vida espiritual tardomoderna. Lugar que no está exento de ambivalencias estético-políticas al flotar entre la hipnosis que produce la mercancía cultural embellecida y el potencial de poetización de las condiciones materiales presentes. Es una ambigüedad que supone pendular entre el peligro de estandarización de nuestra imaginación política y la potente semilla de una nueva colectividad a medio camino entre lo orgánico y lo digital.

### **Autor: aura y marca**

Ahora bien, si la irrupción de la técnica en el campo de la imagen y de la voz nos arroja a un panorama ambiguo, la conservación del imaginario romántico que se aferra a nociones tales como las de genio, creación y originalidad no es menos problemática. Ya Benjamin advertía, en medio del ascenso del culto a la personalidad de Hitler modelada según el prototipo de las figuras del *Star System* de Hollywood, el peligro de la persistencia de tales categorías estéticas (cf. 1989 18). Contra la homogenización de la producción mercantil, el Romanticismo elevó al nivel de lo sagrado la figura del genio dentro de su teología del arte. De allí proviene la sensación de que el autor y su virtuosismo se oponen

a la industria como redentores en un mundo al borde del abismo de la homogenización.

No obstante, en su actualización tardomoderna la idea del genio creativo navega en un mar de ambigüedades en la medida en que, por un lado, promete el respaldo de un creador genuino y distante de la producción serializada y, por otro, es proclive a perpetuar el culto a la personalidad fundamental para la fetichización estratégica de las mercancías culturales. Donde el artista, con su rostro único y su tono de voz particular, promete singularidad, se puede reconocer todo un trabajo de producción con miras a generar fascinación y curiosidad para avivar el consumo. Desde la segunda década del siglo xx ese trabajo de producción ha recibido el nombre de *Star System* en el contexto de la naciente industria del cine. Suele decirse con tino, que este sistema no habría sido posible sin la invención del primer plano cinematográfico (cf. Dyer 2001 30) y sin la función divulgativa de los medios impresos y televisivos (cf. Belton 2005 100). Podríamos afirmar que, sumado a eso, sin la existencia de las redes sociales y la Internet 2.0 sería imposible la cultura fan contemporánea sobre la que el reguetón reciente se ha consolidado. En ambos casos esto significa que en la industria cultural el genio del creador no se logra exclusivamente a través de su obra como parece, sino también, necesariamente, por medio de un amplio y calculado despliegue de los medios de difusión vigentes para la construcción de una personalidad ligada a una obra. En palabras del autor del libro de *Los pasajes*: “[a] la atrofia del aura el cine responde con una construcción artificial de la *personality* fuera de los estudios; el culto a las ‘estrellas’ fomentado por el capital cinematográfico, conserva aquella magia de la personalidad, pero reducida, desde ya hace tiempo, a la magia averiada de su carácter de mercancía” (cf. Benjamin 1989 39). Hoy en día, la *personality* de la estrella se ha incorporado a las mercancías y se llama marca.

Al respecto, vale la pena resaltar la respuesta que dio J Balvin en su entrevista con la revista *Semana*, en la que distingue entre el ser humano de carne y hueso y la marca que miles de personas consumen a nivel mundial. Jorge Álvaro Osorio, su nombre original, describe a una persona con todas sus virtudes y defectos, mientras J Balvin sería el logo visible de una marca musical. “J Balvin es una marca. Una marca que se comunica de diferentes maneras como lo acabo de hacer con el lanzamiento de mi nuevo Jordan o como hago algo junto a Fortnite o una colaboración junto con Guest” (2020 14). La entrevistadora prosigue: “¿Quién es entonces José Álvaro Osorio Balvin?”. El invitado de lujo empieza llamándose por su nombre de pila: “José es un ser humano como todos, yo creo que incluso hasta más frágil y más sensible. Detrás del artista hay una persona. Y esa persona es como cualquier otra que

sufre, llora, ríe, tiene aspiraciones, tiene sueños, desilusiones. Soy un ser humano como cualquier otro con muchos errores” (*Semana* 2020 14). Así, partiendo de la distinción entre la marca y el ser humano, la entrevistadora indaga por la vida personal de José Álvaro Osorio: su relación con su madre, con su pareja, su deseo de ser padre, la experiencia de la fama, su depresión, etc. De manera implícita, la entrevistadora opone la sinceridad del ser humano que se desnuda frente a ella al cálculo estratégico que supone la marca en exhibición. Sin embargo, visto con cuidado, la distinción entre biografía y marca no es tan clara en este caso. La separación entre el sujeto exhibido en los medios y el logo comercializado resulta estratégicamente difusa. La marca depende de la exhibición de una identidad comercial que en este caso se confunde con la identidad subjetiva expuesta. En la exhibición está el cálculo. Entre el culto a la personalidad espontánea y la construcción de una imagen comercial no parece haber mucha diferencia: espontaneidad subjetiva y diseño comercial se integran en una idea. Así, “la marca X no es un producto, es un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea” (Klein 2001 41). En la era de las marcas, los sujetos son productos y los productos son sujetos, tienen alma.

En febrero de 2020, en el video de “Medusa”, canción realizada en colaboración con Anuel AA y Jhay Cortés, J Balvin aparece vistiendo un saco con una flor de colores y jugando con una zapatilla deportiva Nike al modo de un teléfono. En marzo, el cantante lanzaría su esperado disco “Colores” cuya portada sería la misma flor. Diez meses más tarde, en diciembre, sería lanzada la línea de zapatillas J Balvin inspiradas en la famosa marca de calzado deportivo Michael Jordan (Fig. 7). De la cabellera colorida del cantante a sus zapatos deportivos, la diversidad cromática es el alma del producto. Encarnada en mercancías, el alma colorida de J Balvin se monetiza. Como marca adherida a un producto, el alma se hace visible y portable. Este el efecto de transferencia que Paula Sibilia describe con precisión en su revisión de las sociedades espectaculares contemporáneas:

De este modo, tanto la figura del artista como ser especial, con una fuerte marca individual que lo distingue –un yo triunfal–, como los objetos que él crea, o aunque sea aquellos que toca con sus manos o que alguna vez hayan pasado cerca de su aura, todos se vuelven súbitamente auráticos gracias a una operación metonímica de transferencia de valores. A veces, incluso, parecen todavía más colmados de aura que la eventual obra de arte que él mismo ha creado. (2008 188)

Como si fuera el rey Midas, lo que toca a la estrella se vuelve oro. Sin embargo, la transmisión de esta singularidad no se detiene en la



mercancía auratizada, sino que continúa su recorrido para recubrir a su comprador y usuario. La marca, en calidad de promesa de un estilo de vida, recae como un alma sobre el cuerpo de quien la porta. Al modo de *La anunciación* a la virgen María (cf. Fra Angélico 1425) (Fig. 8), el verbo se hace carne.



FIGURA 7. Zapatillas Nike Air Jordan J Balvin.



FIGURA 8. Fra Angelico. La anunciación. 1426.

En esta medida, el principio de las marcas es el de la identificación. Ya no se venden solo productos, sino un aura de singularidad original. En un mundo en que la abstracción de la producción amenaza con absorber a los individuos hasta el anonimato, hacerse de un alma singular, inspirada en la peculiaridad del genio y la novedad de su obra, nos redime. En la originalidad de la obra y la excepcionalidad del autor

se juega, en última instancia, el sacrosanto valor democrático de la libertad. Entonces, el apego por el objeto es solo un efecto colateral del coeficiente de identificación que insufla de vida espiritual a la mercancía y a su usuario ansioso de libre excepcionalidad (cf. Brea 2008 145). Tal como nos asalta en el presente, libertad es distinción. En suma, la marca inyecta subjetividad a la mercancía que, a su vez, se adhiere a su consumidor como signo distintivo de su personalidad insubordinada.

Si se lo aprecia históricamente, en el mismo contexto en que las marcas se consolidan, surgen los primeros artistas-íconos. Durante el último cuarto del siglo pasado, inspirados por la celebridad de Duchamp, Dalí, Picasso y Pollock, artistas como Andy Warhol y Joseph Beuys supieron producirse como obras y hacer de sus productos prolongaciones de su figura. Warhol lo hizo por la vía del coqueteo con el mercado, mientras Beuys lo hizo a través de la construcción del mito de su biografía. Como sea, en ambos casos queda claro que la confusión estratégica entre obra y subjetividad no es privativa de la cultura popular. Más bien, la institución artística en la modernidad depende aún más profundamente de esta mixtura. Actualmente, artistas como Marina Abramovic, Nan Goldin, Damian Hirst, Sophie Calle y Jeff Koons –quien ha hecho de su nombre una marca legalmente registrada–, por nombrar algunos de los más visibles, han sabido beneficiarse de esta situación. Pero, no porque su obra defraude la autonomía del arte, sino más bien porque la teología del arte y del artista como objeto novedoso y sujeto privilegiado conduce a una estrecha connivencia con el espíritu del mercado. Esto trae a flote el contenido reprimido e inconfesable de nuestras democracias modernas, a saber, que la bandera de la igualdad es la voluntad de distinción o, mejor, la competencia. Así, la originalidad del artista y su obra inspiran, en su elevación, la voluntad de distinción de las marcas en una carrera infinita por lo nuevo. Igual que ocurrió con las mercancías, “una vez instituida la originalidad como valor fundamental en el campo del arte, la hipertrofia de esa valorización de la novedad a toda costa [...] terminó produciendo una repetición de lo mismo” (Sibilia 2008 198-199). En la novedad que rompe la regla está la clave. De ahí que hallamos naturalizado la dinámica por la cual año tras año festivales, exhibiciones y premios descubren al nuevo *enfant terrible* –en francés en este caso– de turno con su propuesta fresca e innovadora dispuesta para el consumo de nicho de una clase ilustrada. Es un mercado ávido de novedad, de un artista urgido de reconocimiento y de un público ansioso de distinción.

Hemos dado un giro de tuerca y podemos decirlo ya sin contemplaciones: los valores asociados a la obra de arte, entendida según el prejuicio romántico de la autenticidad y la originalidad, no son otra cosa que el modelo de la mercancía tardomoderna, no su contrario. El

aura de la marca es el resultado de la racionalización de la producción que reviste sus productos comerciales con una niebla artística llena de luz y de misterio, al modo del automóvil que lleva la inscripción de su marca a mano alzada como si fuera un Rembrandt. En palabras de Adorno, “cada producto se presenta como individual; la individualidad sirve para reforzar la ideología, pues con ella se produce la impresión de que lo completamente cosificado y mediado es un refugio de la inmediatez y la vida” (2008, 297). Así, la sensibilidad romántica que exalta al genio creador opera como recurso para construir una sensación de exterioridad entre la industria y sus productos (cf. Adorno 2008 298); esto es, para alimentar el fetichismo de las mercancías culturales y de todo tipo. Parece, entonces, que entre el fetichismo de la mercancía-marca tardomoderna y el esnobismo del arte por el arte se deja reconocer algo más que un simple “aire de familia”. Para resumir en una frase: podríamos decir que, entre la liberación tecnológica de la sonoridad inorgánica y despersonalizada y el conservadurismo aurático del fetiche de la autenticidad, bipolares como el capitalismo, se sacuden nuestras caderas.

### **Mercancía digital**

La particular configuración de la cultura fan en torno al reguetón posee sus singularidades tecnológicas. Si a principios del siglo pasado la industria cinematográfica recibía millones de cartas que eran respondidas por escribientes contratados por las casas productoras que, además, tenían sus propias publicaciones y *paparazzis*, en el presente esa dinámica ha sido reemplazada por la estética de la Internet 2.0. Esa pomposa denominación, que fue acuñada en 2004, supuso un espacio virtual de interacción y cocreatividad. “La primera generación de empresas de Internet deseaba vender cosas, la Web 2.0 ‘confía en los usuarios como desarrolladores’. Ahora la meta es “ayudar a las personas para que creen y compartan ideas e información”, según una de las tantas definiciones oficiales, “de una manera que equilibra la gran demanda con el autoservicio” (Sibila 2008 17). Es, entonces, una plataforma que sobrepasa el antiguo consumo de información, para integrarlo con el “hágalo usted mismo” y el “usted es ahora la estrella”. Como insistió escandalosamente Joseph Beuys desde los años setenta, ahora cada quien está en condiciones de ser un artista e incluso de convertirse en su propio promotor, en un autoempresariado digital. Plataformas como YouTube y redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook son definitivas para comprender el fenómeno. El automatismo de sus procedimientos y la estandarización de sus formatos condicionan *a priori* los usos mayoritarios de la Internet. Si bien la tecnología no supone un destino, en su diseño automatizado y estandarizado globalmente,

sí entraña un condicionamiento altamente efectivo. De ahí que aceptar los términos y condiciones –que son tanto técnicos como legales– de estas plataformas sea el primer paso para hacer uso de ellas. A ello se le debe sumar, obviamente, la portabilidad de bolsillo y la multifuncionalidad de los *smartphones* actuales. Ellos, diseñados con el *glamour* de una prenda de vestir y rebosantes de notificaciones que esperamos con ansias, ubicuidad y sobresaturación, son la norma. Así, al aura del artista se le suma el fetiche de la nanotecnología de punta.

En una entrevista otorgada a Chente Ydrach a finales de noviembre de 2020, Bad Bunny habla sobre su proceso creativo en un español lleno de anglicismos. A propósito del reciente lanzamiento de su álbum *El último tour del mundo* (2020), él distingue sus procedimientos de los mecanismos que usualmente reconoce en la industria musical. Apelando a su espontaneidad creativa describe lo que él llama “su talento”. Allí, él se diferencia del compositor de pop tradicional que produce una serie de canciones según un concepto integrador que unifica su álbum. En contraste, Bad Bunny afirma:

Desde el principio mi estilo de trabajo era: grabo una canción, la saco; grabo una canción, la saco. No es como que grabo un montón de canciones y las pongo así en la mesa y vamos a decidir cuál es el próximo *single*. Yo grabo y esto es lo que va. (2020 noviembre 27)

Estas palabras describen muy bien un tipo de producción que, lejos de responder al tiempo de la estructuración de una obra integrada, responde a un tiempo aditivo y atomizado: el tiempo del pixel.

La particularidad de esta temporalidad contrasta con el tiempo asociado a la oralidad, del cual suele decirse que es circular, ritual. Igualmente, choca con el tiempo de la escritura, del que se dice que es lineal, histórico. Por su parte, el tiempo de la era digital es atómico, poshistórico. De este modo, frente a los músicos de décadas pasadas del tipo Michael Jackson, cuya producción era resultado de un trabajo estructurado según un principio unificador que usualmente se llama concepto y se asocia a una gran obra considerada clásica, la forma en que nos asaltan las canciones de los reguetoneros de última generación parece más bien espontánea, intensificada y de pretensiones distintas en el tiempo. Más allá de ofrecer una gran obra que perdure, se busca sumar canciones que funcionen como *hit* del momento. Esta es una producción de memoria corta y de alta intensidad. Se procura así, una nueva grandeza, no la de perduración, sino la de la renovación acelerada. Tendríamos que hablar de una estética de la saturación en tiempo presente. YouTube, Spotify y Deezer son las plataformas en las que esto ocurre. El soporte cinematográfico y los discos necesitaban de una mediación espacial y temporal para su transporte. De manera distinta,

un archivo digital se transmite en sus plataformas portátiles. La transmisión es proclive a la saturación de la información por actualización en tiempo real. Como en los perfiles de las redes sociales, que se alimentan con un clic, actualización es sinónimo de rendimiento. En la Web 2.0, compartir es también competir. Cada recurso se exhibe dentro de la retórica de la novedad de pronta caducidad optimizando la atención. Tenemos que hablar, entonces, de un género musical nativo de una economía de las plataformas en la que la democracia creativa y su aceleración estratégica por el mercado conviven de formas intrincadas.

Además, esta nueva grandeza se constata a través de instancias de verificación objetiva tal como son los *likes* y los *views*. Del mismo modo debe entenderse la opulencia característica de muchos de los videos y letras de estas canciones. Al exhibir las marcas de última generación, los autos que se acaban de comprar y los aviones privados que se estrenan, el éxito se hace verificable por la mirada. Las mercancías-marca en su exhibición, como las cifras, operan al modo de datos de verificación empírica. A pesar de ser una adhesión al consumo exacerbado, en ocasiones esta exuberancia es algo más, llenándose de ambigüedad. Cantantes como 6ixtine, quien llama la atención por el enorme tatuaje de un número 69 sobre su frente, o el español Kaydy Cain, que luce un beso y un cono de helado en sus mejillas, marcaron en sus rostros sus excesos. No obstante, no solo se pretende trazar simbólicamente una distancia con el buen gusto. Se busca romper de tajo con el destino social que supone su procedencia humilde. Un tatuaje en la cara los anula como fuerza de trabajo de primera línea. En su estudio sobre el trap español, Ernesto Castro lo ilustra con agudeza:

Estamos ante un gesto de quema de las naves, de punto de no retorno, de derribo de los puentes que los unían a la precariedad y a la pobreza; a partir de ese momento ya no hay marcha atrás, pues ellos y ellas saben que con esos tatuajes y esas uñas no los volverán a contratar como repenedores o dependentistas en un supermercado. (2019 193)

En el rostro tatuado se encarna y exhibe un mandato sin contemplaciones: riqueza o delincuencia.

Ahora bien, estas tensiones entre creación, aceleración y sobrea-bundancia no son privativas de la industria musical contemporánea. Ellas se pueden identificar en el mundo de producción de mercancías en general; incluso en el de las mercancías de élite más insospechadas. Basta dar una mirada al mundo académico actual para identificar, al nivel de sus formas de producción y de consumo, cómo palpita en él, reprimida pero estructuralmente, esta economía del tiempo. Hay que dar un vistazo al contrato de un investigador promedio o a la sección de “Directrices para autores” de una revista indexada para reconocer

la continuidad inadvertida entre esta estética musical y nuestra ética académica: cláusulas de compromiso de publicación periódica y de cumplimiento de indicadores, unificación y actualización permanente de los perfiles académicos de los grupos y sus investigadores, estandarización de la escritura según lineamientos internacionales y originalidad del aporte al conocimiento son algunas de esas manifestaciones de la actual dinámica de la saturación académica e investigativa. Si se critica que las canciones del reguetón coinciden en extensión y base rítmica en beneficio del mercado de consumo en presente, hay que ver el modo en que el instructivo de una revista académica orienta de manera altamente parametrizada el comportamiento de la escritura a la vez que es usual su desprecio por la imagen en nuestra era multimedia. Nada de poemas parmenídeos, diálogos o meditaciones: *papers* –un nuevo anglicismo–. Desde las secciones que los componen, la extensión sugerida y la solicitud de conclusión clara y distinta, hasta su presentación con palabras clave y resumen en inglés para ser rastreables en los motores de búsqueda, los resultados de investigación responden a una economía de la producción y del consumo en tiempo presente. Entre la estandarización y el libre acceso, la academia ha vivido su aceleración digital. Hace relativamente poco aparecieron los perfiles académicos *online* que cada tanto son revisados para su categorización en virtud de la actualización de sus contenidos. A los cinco años los artículos *top* dejan de puntuar. A estos perfiles se asocia el índice de citación que cuantifica los *likes* y los *views* del mundo investigativo: este índice es reconocido como H5 o H10 dependiendo del tiempo considerado. Además, al modo de las redes sociales que buscan vincular a las personas, en estos perfiles se evalúan índices de colaboración y adhesión que traducen a cifras el contacto entre y al interior de las instituciones. De todo ello depende la distinción, acreditación la llaman, de la institución, la revista y el investigador. La nueva grandeza de los cantantes contemporáneos resuena, como su contenido reprimido, en el corazón de nuestra vida académica asalariada de la que este texto hace parte.

### **Estética de la apropiación**

Entre el reguetón y el trap, en su colaboración musical titulada “Los bo” (2021), Jhay Cortez y Myke Towers incluyen la siguiente frase en su letra: “Acuérdate que los muertos son como los libros, historia”. En primera instancia, podríamos ver en esta afirmación la poca importancia que los cantantes le dan a la lectura y cómo esto encarna la apatía generalizada de su generación. Sin lugar a dudas, hay algo de esto. No obstante, se debe tener en cuenta que son dos creadores musicales que no solo cantan, sino que además son productores y compositores de éxitos propios y ajenos. Sus herramientas creativas son el computador

y el *software* de mezcla. Lejos de tener que vérselas en sus composiciones con partituras, guitarra, lápiz y papel, ellos trabajan frente a la pantalla de un computador con sus ventanas y pestañas operando en simultáneo. Para ellos, la muerte del libro es un hecho histórico y no simplemente una preferencia personal. Esta muerte es su condición *a priori* de experiencia.

La muerte del libro no significa que este deje de existir. En el pasado, la aparición de la imprenta no supuso la destrucción de la oralidad o la invención de la televisión no significó la evaporación de la industria cinematográfica. La muerte del libro entraña, en última instancia, el relevo de un paradigma tecnológico por otro, un reacomodamiento estético y epistemológico. Hoy día, el libro nos resulta, en contraste con el mundo digital, demasiado costoso, lento, pesado y lineal. En la actualidad esa linealidad progresiva de temporalidad tiende a estallar en fragmentos: la filosofía contemporánea piensa el acontecimiento y el anacronismo, la física cuántica concibe multiversos, la temporalidad psíquica se entiende según la convivencia simultánea de temporalidades, el arte ha hecho del *collage* toda una técnica y el operador actual de un computador procede de un modo multitarea. Las juventudes románticas del siglo XIX soñaban con la eternidad, los chicos de hoy, con sus celulares en la mano, aspiran a la ubicuidad.

En el contexto de la Internet 2.0 esta pixelación del tiempo trae consigo una transformación fundamental llamada hipervínculo. Esto supone dos cosas: por un lado, implica una estética del salto, del corte y de la conexión de causalidad blanda. Por otro lado, implica una mezcla multimedia entre texto, sonido e imagen. Contraria a la linealidad del libro impreso, la Internet procede por conexiones a saltos, por ventanas y pestañas que se interconectan e interrumpen. No es una obra abierta o polisémica, sino una matriz de conexiones que no se puede cargar en la mano (cf. Machado 2015 186). Ese es el sentido profundo que entraña la virtualidad: potencial rizomático de conexión. Así, al logocentrismo del libro, la Internet superpone la diversidad multimedia. Esta multiplicidad implica una transformación cualitativa de las imágenes, los sonidos y los textos. Los contenidos del libro, de la radio y del cine dejan de ser solo imágenes a contemplar para convertirse también en materiales para crear. En ese gran repositorio digital en el que conviven en simultáneo diferentes épocas y saberes, esta información, lejos de comportarse simplemente como objeto de consulta o contemplación, se ha convertido en material de apropiación. En su libre circulación en línea, las imágenes, los textos y los sonidos dejan de pertenecer a un terruño original para transformarse en materia prima con destino incierto y mutable. El valor exhibitivo digital es también, potencialmente, valor de uso por apropiación.

A principios de 2006, Shakira lanzó su famosa canción “Hips don’t lie” haciendo uso de las trompetas introductorias del clásico de la salsa “Amores como el nuestro” (1992) cantado por Jerry Rivera. Para la época, tal apropiación resultó llamativa al grado de generar especulaciones en torno a la toma de posibles medidas legales por parte de Rivera y Omar Alfanno, compositor del *hit* de 1992. Más allá de las consecuencias tentativas de este hecho, la polémica que generó el caso pone en evidencia una distancia clara en relación con la forma en que el reguetón contemporáneo se alimenta de fuentes diversas. Menos de una década más tarde, comportamientos como este se volverían comunes. Es bastante usual encontrar apropiaciones instrumentales, rítmicas y líricas de fuentes musicales diversas en las canciones de este género. No obstante, no son *covers* o versiones de los originales, ni tributos respetuosos de la integridad musical del original. Son, por el contrario, raptos por apropiación. Así, cada creación se inserta en los flujos sobreabundantes de imágenes, sonidos y, en general, mercancías del mundo contemporáneo. El acto de creación musical ha interiorizado el principio de vida del mercado y su forma operativa. El reguetón apunta a construir una poética de este comportamiento.

“Amarillo” (2020), la canción con que abre el álbum *Colores* de J Balvin, empieza con el *sample* de “Angela” (1999) de Saia Supa Crew, *hit* global a inicios del siglo XXI. Es una apropiación tan silenciosa como evocativa. La letra de la canción incluye esta frase: “Si saben cómo soy ¿para qué me invitan, pa’ qué me invitan?” haciendo clara alusión al meme famoso del chico que busca pelea embriagado. Ya en 2018 se había lanzado una película colombiana con ese nombre e inspirada en ese meme. Otro ejemplo se presenta a inicios de 2019 cuando Daddy Yankee lanza “Con calma” en colaboración con Snow, cantante canadiense famoso por su canción “Informer”, *hit* en 1992. Esta canción se sirve de la base melódica del coro del clásico de Snow transformada según la sonoridad de la percusión del reguetón. La lírica es en español y no tiene ninguna relación con las letras de la canción original. Los fragmentos cantados por Snow conservaron la letra original en inglés. Tres meses después, salió un *remix* de la canción donde la invitada fue Katy Perry. Un último caso: “Un peso” (2019), canción en la que J Balvin y Bad Bunny cantan junto a Marciano Cantero, líder vocal de la famosa banda de *rock* *Los enanitos verdes*, mezcla los dos géneros. Esta hibridación que empieza con la sonoridad característica del reguetón se disuelve hacia el final en la armonía de la voz del rockero. Un género se disuelve en el otro. Así, la cita devora a quien la invoca desnaturalizando la identidad de ambos géneros musicales. Este juego de citas y fragmentos es extenso y rico en modalidades en el reguetón contemporáneo.



Es un juego de asociaciones libres que funcionan activando relaciones de corto alcance, como la moda. Tiene razón quien ve en este juego una perpetuación de la producción acelerada de mercancías que se renuevan para optimizar el consumo. Son muchas las ocasiones en que las citas evocan *slogans* y mercancías de élite del tipo Gucci, Versace y Chanel. No obstante, justamente por la sistematización de este mecanismo, esta poética revela inadvertida la vida estructural de la temporalidad tardomoderna. Es un juego de la memoria que gira y gira en un espiral abierto, hasta embriagarse de referencias ilocalizables. Por lo general, estos recuerdos no identificables se asocian a un tiempo más lejano de lo que realmente es. En su apropiación a manos de J Balvin o Bad Bunny, sonidos de hace algunos años parecen de siglos atrás, nos asaltan como dinosaurios en extinción. Este juego de apropiaciones hace visible el modo en que el capitalismo, con su imperativo de novedad de pronta caducidad, es, antes que nada, un dispositivo de producción de ruinas. La ruina es la contracara de la novedad. En cada apropiación del pasado reciente que se experimenta como de siglos atrás, cada canción del reguetón anuncia su pronto ingreso al repositorio de ruinas a citar. Esto no es producto de una actitud crítica ni autoconsciente, sino de una espontánea literalidad. Así, cuando se repite la ruina reciente como si fuera una antigüedad, se experimenta afectivamente el contenido reprimido de la idea de novedad y progreso como tiempo circular. De esta manera, en un año veremos como ruinas la novedad actual, al modo en que hoy vemos las canciones de hace un año como vestigios lejanos. En su participación cabal del mecanismo de renovación acelerada, este apropiacionismo espontáneo permite que despunte, al menos como un viso para una mirada atenta, la ilusión que sostiene la ideología de la novedad.

Pero hay algo más. A diferencia de la cita académica, que invoca la autoridad de la fuente para integrar el nuevo texto dentro del linaje de una discusión con las autoridades, esta apropiación desnaturaliza a su fuente al sacarla de su contexto original para insertarla en uno completamente ajeno. A diferencia de la cita académica, la apropiación hipervinculante, al modo de un *ready-made* duchampiano (Fig. 9) o de un meme (Fig. 10), procede por robo y desautorización. Al archiverismo institucional lo ha reemplazado un anachronismo digital que nos libera festiva y ambivalentemente del imperativo de cientificidad. Esta sensibilidad ha sido perfectamente resumida en una consigna cinematográfica de Jim Jarmusch, director de culto:

Nada es original. Roba de cualquier sitio [...]. Devora películas viejas, películas nuevas, música, libros, pinturas, fotografías, poemas, sueños, conversaciones intrascendentes, arquitectura, puentes, señales de tránsito, árboles, nubes, ríos, luces y sombras. [...] Y no te preocupes en ocultar tu

robo –célebralo si hace falta–. [...] De lo que se trata no es de dónde tomas las cosas, sino de a dónde las llevas. (Jarmusch 2012)



FIGURA 9. Marcel Ducham. Botellero. 1914.



FIGURA 10. Meme famoso en América Latina

Este apropiacionismo se funda en una actitud profundamente antihistórica, a saber, en la *destrucción de la autoridad de la ley del origen*. Las composiciones del reguetón reciente han interiorizado a su manera esta actitud musicalizando un régimen sensorial de la crisis del origen natural y la ley de propiedad que se le asocia. Las cosas, al ser apropiadas, dejan de pertenecer a su mundo natural. La pérdida del origen nos permite entender alegremente el presente como una fiesta *antinatural*. Tal vez este es el sentido más profundo y actual de la palabra democracia. El mundo se ofrece como un repositorio infinito susceptible de apropiaciones sin ley en una suerte de comunismo de las formas en circulación. Así, comunismo y consumismo se han acercado de una manera otrora inadmisibles, en lo que Marx denominó con entusiasmo el *intelecto general*. No deja de ser irónico que en 2019 fuera justamente el gobierno cubano el que prohibiera el reguetón bajo el argumento de que este género pervierte las raíces de la música antillana.

Atendido con cuidado, este apropiacionismo puede resultar sugestivo con relación a la pregunta política crucial de nuestros días: ¿cómo recuperar lo común sin resucitar la autoridad del padre, que no es otra que la ley del origen?

### Consideraciones finales

Como quien rodea a una presa huidiza, esto es, llena de vida, hemos recorrido en sobrevuelo un síntoma. Plagado de ambigüedades, nos ha mostrado algunos de sus aspectos que dejan intuir ciertos contenidos reprimidos y potencias inadvertidas de la modernidad tardía. Estamos sorprendidos ante la anomalía que significa el presente y el reguetón nos ha servido para encarar, no sin incomodidad, ese asombro. En este género, la estética de la representación cede ante una de la apropiación deformante. Así como el Auto-Tune no imita la voz humana, el apropiacionismo no hace mimesis del pasado. En el corazón de este régimen de experiencia, más allá de las leyes del virtuosismo y del origen, el reguetón se conecta sonora e inconscientemente con nuestros afectos digitalizados. Este género es un síntoma del inconsciente perceptivo y afectivo contemporáneo, colonizado por el pixel y sus formas de producción, circulación y consumo. Además, y como contracara, en la nostalgia por el arte virtuoso y por el origen prístino, se ha revelado que se esconde el temor ante la pérdida de los privilegios que supone el declive de un paradigma.

Sin embargo, además de un aporte teórico, este texto contiene también una acción. Al modo de Diógenes el cínico, cuya grandeza filosófica recae más sobre sus actos que sobre sus teorizaciones, este escrito puede ser entendido a la vez como una *performance conceptual*. Como resultado de una elaboración autoconsciente, este texto se

localiza dentro de las formas de producción contemporáneas y asume una posición activa en relación con ellas. En cuanto artículo publicable, este escrito revisa algunos de los presupuestos reprimidos de la institución que lo acoge y los interpela a través de su estructuración misma como obra escrita y publicada en la era digital. En el fondo, en cuanto acción teórica, este texto se pregunta teórico-prácticamente qué significa pensar en píxeles.

## Bibliografía

- Adorno, Theodor. "Resumen sobre la industria cultural." *Crítica de cultura y sociedad* 1. Traducido por Jorge Navarro Pérez. Akal, 2008.
- Baudelaire, Charles. *Salones y otros escritos sobre arte*. Traducido por Carmen Santos. Visor, 1996.
- Bazin, André. *¿Qué es el cine?* Traducido por José Luís López Muñoz. Rialp, 2006.
- Benjamin, Walter. "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica." *Discursos interrumpidos* 1. Traducido por Jesús Aguirre y Roberto Blatt. Taurus, 1989.
- Belton, John. *American Cinema, American Culture*. McGraw-Hill, 2005.
- Brea, José Luís. *El tercer umbral: el estatus de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. Cendeac, 2008.
- Buck-Morss, Susan. *Dialéctica de la mirada*. Traducido por Nora Rabotnikof. La balsa de la medusa, 2001.
- Castro, E. *El trap: filosofía milenial para la crisis en España*. Errata Naturae, 2019.
- Didi-Huberman, George. *Arde la imagen*. Traducido por Françoise Mailler. Ediciones Ve, 2012.
- Didi-Huberman, George. *Ante el tiempo*. Traducido por Óscar Antonio Oviedo. Adriana Hidalgo, 2008.
- Didi-Huberman, George. *La imagen superviviente*. Traducido por Juan Calatrava. Abada, 2013.
- Didi-Huberman, George. *La supervivencia de las luciérnagas*. Traducido por Juan Calatrava. Abada, 2012.
- Dyer, Richard. *Las estrellas cinematográficas*. Traducido por xx. Paidós, 2001.
- Jarmusch, Jim. "Reglas de oro Jim Jarmusch." *Ventana indiscreta*. [<http://losgrandesdirectoresaconsejan.blogspot.com/2012/05/reglas-de-oro-jim-jarmusch.html>]
- Klein, Naomi. *No logo*. Paidós, 2001.
- Kracauer, Siegfried. "El ornamento de la masa." *La fotografía y otros ensayos*. Traducido por Laura S. Carugati. Gedisa, 2008. 51-65.
- Kracauer, Siegfried. "Sobre los escritos de Walter Benjamin." *Construcciones y perspectivas*. Traducido por Valeria Grinberg Pla. Gedisa, 2009. 163-169.

- Krauss, Rossalind. "Perpetual Inventory." *October*, 88 (1999): 86-116.
- Machado, Aarlindo. *Pre-cine y post-cine*. La Marca, 2015.
- Marshall, Wayne. et al. *Reggaeton*. Duke University Press, 2009.
- Sanín, Carolina. "Reguetón y tradición." *Vice*. 2019. Web 2021 [[https://www.vice.com/es/article/vbw4b9/regueton-y-tradicion?utm\\_source=vicetwtcol](https://www.vice.com/es/article/vbw4b9/regueton-y-tradicion?utm_source=vicetwtcol)]
- Schaeffer, Jean-Marie. *La imagen precaria*. Cátedra, 1990.
- Semana. "J Balvin: un año de éxitos y su lucha contra la depresión." *Semana*. <https://www.semana.com/nacion/articulo/j-balvin-un-ano-de-exitos-y-su-lucha-contra-la-depresion/202058/>.
- Sibilia, Paula. *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica, 2008.
- Wilson, Pablito. *Reggaetón: entre El general y Despacito*. Liburuak, 2020.
- Ydrach, Chente. La Última Entrevista de BAD BUNNY del mundo. Web. Noviembre 2020 [<https://www.youtube.com/watch?v=WfVceJB9-B8>]