

El contexto social y el gusto cultural

Por: Cemees. 11/04/2023

Abril 2023

México es de los países que registra un mayor número de consumidores de las empresas que ofrecen algún servicio de *streaming*, ya sea de música o de series/películas. 2022 cerró con 13.1 millones de suscriptores a plataformas de video (14% más que 2021); por su parte, las plataformas musicales logran captar aproximadamente a 57 millones de mexicanos. Lo que consume (culturalmente hablando) la gente inscrita en estas plataformas no puede ser considerado como la regla general del consumo cultural del país, especialmente porque la cantidad de suscriptores rebasa por poco, en el caso de las plataformas musicales, la mitad de la población nacional, mientras que las suscripciones a plataformas de video no alcanzan a ser la cuarta parte; sin embargo, sí logran mostrar la tendencia del consumo cultural nacional.

Desglosar los hábitos que están plataformas arrojan implicaría un mayor espacio, por lo que en esta ocasión nos dedicaremos únicamente al caso del consumo musical que Spotify reporta. Esta empresa acapara el 80% de las suscripciones al *streaming* musical en México, y ha reportado que sus oyentes pasan tres hrs. diarias en promedio reproduciendo sus contenidos. El año pasado el reggaetonero Bad Bunny fue el artista más escuchado en nuestro país, siendo la Ciudad de México el lugar en donde más se escuchó su música en todo el mundo (4.5 millones de escuchas).

En lo que va de 2023 se ha registrado un cambio en el género que más se escucha en México, pues del reggaetón se pasa a los corridos tumbados, composiciones caracterizadas por la narrativa explícita de consumo de drogas o actos violentos principalmente encabezados por el narco, con el uso constante del bajo y la guitarra. Algunos de los artistas más populares del género han reconocido que sus composiciones son escritas por encargo, y aunque no mencionen quién las encargó, la lírica da indicios para sospechar una relación cercana con grupos de narcotraficantes, lo que es una manifestación específica de que la creación artística y su consumo no son independientes de su contexto social.

Todas las personas tienen la libertad abstracta de decidir lo que consumen, y aunque puedan hacerse manuales que busquen guiar el consumo cultural de las personas, éstos por sí mismos no garantizan que después de su lectura se consumirá únicamente la cultura que es reconocida por la academia; es decir, que en vez de Peso Pluma, Bad Bunny o Taylor Swift las personas escucharán a Mozart, Agustín Lara o Silvestre Revueltas, solo porque alguien les dijo que el segundo grupo era mejor que el primero.

Es difícil señalar líneas normativas para el consumo del arte, y más difícil aún garantizar su efectividad sino van acompañadas de la reflexión personal. Los mexicanos que escuchan corridos tumbados tienen razones para hacerlo, más allá de la promoción que este género reciba del narcotráfico o de la industria cultural, que pueden incluir el hecho de que la lírica retrata una realidad con la que se identifican o aspiraciones que comparten, por lo que se dificulta que prefieran escuchar a Mozart sino ven en su música algo con lo que se identifiquen.

No se trata de hacer una apología del consumo cultural hegemónico, sino de señalar que la crítica a éste debe acompañarse con la labor de educación que permita a la población construir un criterio individual, para que así la elección de x o y artista se sustente en un conocimiento general de la disciplina en cuestión que le permita sobrepasar los límites de los productos que el mercado vende mejor, así como reconocer el valor de la cultura previa que ha pervivido a lo largo del tiempo.

Jenny Acosta es licenciada en filosofía por la UNAM e investigadora del Centro Mexicano de Estudios Económicos y Sociales.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: Wordpress

Fecha de creación

2023/04/11