

Instituto de Investigaciones Gino Germani

VI Jornadas de Jóvenes Investigadores

10, 11 y 12 de noviembre de 2011

Claudia Bibiana Castro Gallego

Universidad de Buenos Aires

Producciones y consumos culturales. Arte. Estética. Nuevas tecnologías

“La música está en todas partes” Impactos de las nuevas tecnologías y los procesos de transnacionalización en la producción de músicas populares latinoamericanas.

Palabras clave: Tics, músicas populares, Globalización, América Latina.

Resumen:

Se pretende presentar en esta ponencia algunos debates y perspectivas de análisis sobre las músicas populares que intentan ver más allá de su lectura formal y estética y más bien las entienden en tanto procesos de producción y recepción cultural complejos y atravesados por distintas lógicas que van desde la construcción hegemónica de repertorios por parte de las grandes compañías transnacionales del entretenimiento, la intermediación de distintos agentes, hasta la construcción de identidades y comunidades de sentido asociadas a su producción y consumo. La pregunta por el lugar de las músicas populares urbanas entendidas como fenómenos culturales mediáticos, masivos y modernizantes característicos del siglo XX, nos habilita a plantear otras discusiones relacionadas con el lugar que empiezan a ocupar éstas últimas en la configuración cultural de la contemporaneidad, entendiendo que las tecnologías han permitido cada vez desplazar la experiencia musical al ámbito privado y cotidiano, dándole un carácter de ubicuidad que nos lleva a pensar que “está en todas partes”.

De esta manera, reflexionaremos sobre aquellos cambios e impactos que tanto el desarrollo tecnológico como las lógicas de transnacionalización o globalización han tenido sobre los procesos de producción y recepción cultural en general y sobre la música popular en particular. Dicho recorrido reflexivo se complementará con el análisis de un género de música popular específico que venimos estudiando: el pop latino, entendido como una categoría que vehicula no sólo las estrategias de marketing de las multinacionales del entretenimiento, sino los procesos de integración simbólica y económica regional sobre la base de un discurso sobre lo “latino”, así como las expresiones de una sensibilidad musical popular latinoamericana.

Introducción:

Intentaremos responder aquí a los siguientes interrogantes: ¿Qué importancia tiene pensar el problema de la música popular en el campo de la comunicación y las ciencias sociales en América Latina? ¿Cómo han impactado los desarrollos tecnológicos la producción y el consumo de músicas populares en la contemporaneidad?

Partimos de considerar que todo desarrollo científico y tecnológico obedece a un desarrollo tanto material como simbólico de una cultura. En el mismo sentido la música entendida por Jhon Blacking como “el sonido humanamente organizado”, ha estado históricamente atravesada por esta doble condición –tanto física como espiritual- de la cultura, lo cual puede verse a partir de aspectos como los instrumentos, los soportes, así como en las funciones sociales y significativas que las mismas cumplen en un grupo determinado. En este orden podemos plantear que el desarrollo de determinadas tecnologías de grabación y reproducción del sonido durante el S. XX, estuvieron ligados a profundos cambios en los modos de producir y consumir música en las sociedades occidentales otorgándole una condición más “popular”; de allí la definición que sobre ésta nos proporciona el musicólogo Juan Pablo Gonzales, haciendo referencia a su carácter *mediático* -en las relaciones música/público, a través de la industria y la tecnología; y música/músico, quien recibe su arte principalmente a través de grabaciones-, *masivo* -en el sentido que llega a millones de personas en forma simultánea, globalizando sensibilidades locales y creando alianzas suprasociales y supranacionales- y *modernizante* -por su relación simbiótica con la industria cultural, la tecnología y las comunicaciones-. A partir de esta definición podemos observar que la música popular, además de ser un problema en el sentido musical formal, constituye un problema sociológico, antropológico y comunicacional cada vez más importante, pues sus modos de producción, circulación y recepción se han transformado y expandido considerablemente llegando a formar parte de la cotidianidad y la construcción identitaria de muchos jóvenes y sectores populares en América Latina, así como también su análisis nos permite identificar posiciones estratégicas y tensiones simbólicas en las relaciones entre países y entre las transnacionales del entretenimiento y las producciones musicales locales e independientes.

Nos interesa exponer aquí algunos ejes problemáticos constitutivos del campo de la música popular, recogiendo aportes que desde las ciencias sociales, la comunicación y cultura y los estudios sobre música popular nos permiten acercarnos al análisis de las mismas, especialmente en lo relacionado a su *producción*. Tendremos que reconocer sin embargo que el significante múltiple que posee la música popular requiere enfoques cada vez más interdisciplinarios y que por lo tanto, nuestro intento no deja de ser una contribución parcial a su entendimiento. La mayoría de trabajos que se han realizado sobre música popular en América Latina –especialmente desde las ciencias sociales-, han dedicado muchos esfuerzos a entender el problema del consumo y la recepción y su vinculación con la construcción de identidades, prácticas y representaciones de los jóvenes y los sectores populares. Sin embargo, el problema de la producción de estas músicas ha sido considerablemente desatendido o quizás ocluido–salvo por enfoques como la economía política de la comunicación y la cultura-, sobre todo si lo comparamos con los estudios anglosajones que se

vienen haciendo al respecto en las últimas décadas. Si bien consideramos que dicha distinción ha sido útil en términos analíticos, el problema de la música popular debe tratar de ser abordado de manera más integradora y que no pierda de vista tanto los agentes, prácticas e instituciones que intervienen en la producción, así como los distintos procesos que se desatan en sus múltiples consumos. Consideramos entonces que es fundamental seguir abonando este campo y entender el papel estratégico que cumple la música en las sociedades contemporáneas, principalmente nuestras músicas populares latinoamericanas y sus transformaciones y posibilidades en relación con los procesos de globalización y digitalización, si lo que se quiere con este evento es aportar a construir miradas críticas y transformadoras.

Algunos acuerdos en torno a la definición de lo popular en la música

Partimos de esta definición puesto que es una de las preguntas más formuladas a la hora de hablar de las músicas populares en nuestro contexto. Tal como nos sugiere Ana María Ochoa, “en inglés el término popular music denota músicas populares masivas asociadas a la industria cultural tales como el rock, el pop, o la salsa. En español el término músicas populares o música popular es más ambiguo y puede referirse a músicas populares tradicionales (otro término que a veces se emplea en lugar de folclore) o a músicas populares urbanas”. Si bien habría que reconocer que en la actualidad difícilmente pueden establecerse estas distinciones en el sentido que muchas músicas tradicionales han sufrido procesos de mediatización, reterritorialización y circulación urbana como es el caso de la world music, es importante distinguirlas de aquellas músicas que, como afirmamos antes con González, tienen un claro carácter metiadizador, masivo y modernizante. No obstante, entendemos con el planteamiento de Ochoa que la dificultad por establecer una clara frontera en América Latina entre la tradición y lo moderno, ha atravesado no solo las discusiones académicas en torno a lo popular, sino las mismas prácticas de producción simbólica asociadas a ello.

Lo anterior también tiene que ver con el hecho que en nuestro contexto y desde las ciencias sociales y de la comunicación el adjetivo “popular” ha tenido implicaciones más políticas; de allí que Pablo Alabarces plantee lo siguiente:

“Solo es posible reponer un significado fuerte de lo popular leyéndolo como la dimensión de lo subalterno en la economía simbólica. Entonces, nuestro análisis de la música popular debe pensarse en ese contexto: en el de una distribución compleja y estratificada de los bienes culturales, donde lo popular ocupa posiciones subalternas”.

La música popular en América Latina puede entenderse como un campo siempre dinámico y en tensión entre lo hegemónico y lo resistente, tal como lo observó R. Williams:

“La realidad de toda hegemonía, en su difundido sentido político y cultural, es que, mientras que por definición siempre es dominante, jamás lo es de un modo total o exclusivo. En todas las épocas las formas alternativas o directamente opuestas de la política y la cultura existen en la sociedad como elementos significativos”

En otro trabajo, Williams aplica la misma lógica relacional para explicar aquello que la tecnología determina pero también posibilita:

“Si bien la creación de una tecnología determinada obedece a intenciones sociales previas de un grupo dominante, esto no quita que esta tecnología sea aprovechada por otros sectores: En otras palabras, mientras tenemos que rechazar el determinismo tecnológico en todas sus formas, tenemos que ser cuidadosos de no sustituirlo por la noción de una tecnología determinada.”

Desde esta perspectiva tenemos que, difícilmente podemos abordar el problema de las músicas populares en la contemporaneidad desconociendo su carácter completo y polemológico, así como su imbricación con las nuevas tecnologías. Nos plantea Alabarces: “es imposible analizar un fenómeno como el de la música popular fuera de una mirada de totalidad, que reponga el mapa de lo cultural - completo y espeso, con sus desniveles y sus jerarquías, con sus riquezas y sus precariedades, con sus zonas legítimas y las deslegitimadas - en una sociedad determinada. Caso contrario, ocuparnos de estas *zonas libres* de la cultura puede llevarnos a la autonomización populista, a la celebración del fragmento aislado, de ese espacio donde el débil se hace fuerte y celebra su identidad, su libertad, su creatividad cultural, sin ver las innumerables ocasiones en que el poderoso marca los límites de lo legítimo y lo enunciable.

Pensar el mundo de la producción de música popular en América Latina: historia, agentes, procesos.

Si pensamos las transformaciones ocurridas en el campo de la producción de música popular en América Latina, habremos de identificar relaciones complejas existentes entre distintos agentes, intereses e instituciones como los sellos discográficos, los artistas y músicos locales, los ingenieros de sonido, las cadenas de radios, el cine y la televisión, las tiendas distribuidoras, el Estado, los fans y escuchas en general, justamente ubicándolos en ese “territorio complejo y en disputa constante de lo simbólico, en relación contrastante y en lucha permanente por la hegemonía”. Lo anterior tiene

su explicación en el hecho de que la música popular ha cumplido en América Latina funciones tan distintas que van desde: **a.** El enriquecimiento de algunos grupos empresariales como la Víctor-RCA, Columbia y más recientemente transnacionales del entretenimiento como Sony y Warner, quienes ya desde comienzos del S. XX grabaron y comercializaron músicas locales y promovieron sus modelos de venta en países como México y Argentina; **b.** El esparcimiento y/o resistencia simbólica de las clases populares, especialmente de grupos indígenas, campesinos y afrodescendientes, quienes encontraron en sus músicas tácticas de resistencia cultural –en el sentido de De Certeau- o bien en tanto mecanismos de soportabilidad social –como se argumenta desde las sociologías de las emociones-; **c.** Como campo de estudio, permitiendo que se desarrollasen avances etnomusicológicos y musicológicos, pero olvidando en buena medida las producciones más vinculados a lo urbano y comercial -aunque recientemente los encuentros de la Rama Latinoamericana de la Asociación internacional para el estudio de la música popular vienen mostrando que se está avanzando-; **d.** Como emblemas que favorecen los discursos e identidades nacionales y regionales. Desde las primeras décadas del S. XX, sobresalieron tendencias como el indianismo -movimiento de elites latinoamericanas que tomaban historias y temas indígenas y lo expresaban con un lenguaje musical plenamente europeo- y los tradicionales bailes de salón donde se daba una relación compleja entre “los deseos de pertenencia cosmopolita de las elites latinoamericanas y la presencia de comunidades indígenas y negras que, aunque marginadas, se ofrecían como emblemas de autenticidad popular para validar discursos de identidad nacional”. En medio de este proceso se da un blanqueamiento o estilización de las músicas tradicionales como el pasillo y el bambuco en Colombia, el son en Cuba, el tango en Argentina, entre otras en las cuales se han establecido relaciones directas entre música e identidad; **e.** El surgimiento desde los años 60s de subculturas juveniles y expresiones “latinas” de la música popular ya global como el rock, el punk, el Pop y hasta el reggae y el Hip Hop, de las cuales algunas terminaron vinculadas a discursos nacionales como en el caso de Argentina, otras en medio de tensiones contradictorias entre sus discursos libertarios y su relación casi siempre fecunda con la industria y en otros casos como articuladores procesos de resistencia juvenil, como es el caso del Hip Hop en Sao Paulo, el reggae en Puerto Rico; **f.** Como discurso articulador de reivindicaciones políticas como es el caso de la nueva canción chilena o el nuevo cancionero latinoamericano de los 70; **g.** La educación sentimental de varias generaciones –especialmente de mujeres- como es el caso de la balada romántica, el bolero y más recientemente el Pop latino que entendemos con Ochoa como resultado de “la transterritorialización de un feeling cultural de lo latinoamericano y su capitalización”, cada vez más vinculada a “la construcción de un sonido pan-latino global, que si bien parece afirmar lo nacional al darle presencia a artistas latinoamericanos, por otra parte lo hace mediante una adaptación estilística a los postulados transnacionales de la industria de lo latinoamericano/latino”.

Con lo anterior pretendemos afirmar que, difícilmente podemos pensar un solo modo de producción de la música popular y más bien como nos sugiere Simon Frith, existen unas “culturas de la música popular”, entendidas en tanto “una inmensa red de comunicaciones, algunas directas y otras mediadas por la industria, las radios y las grabaciones”. No obstante, reconocer tal singularidad no

nos absuelve de plantear que al menos en lo que respecta al ámbito de la producción discográfica, se ha consolidado en las últimas décadas un mapa de actores a nivel global, en el que los procesos de digitalización y transnacionalización han ocupado un lugar importante en la redefinición de sus estrategias. Al respecto, Ochoa nos plantea que:

“Existe una trama global, laboral e industrial que se teje en el ámbito de la producción musical: Por un lado, las cinco *majors* que dominan el mercado –BMG, EMI, Universal, Sony y Warner- las asociaciones transnacionales de monitoreo del consumo musical (fuertemente asociadas a las *majors*), las independientes o *indies* (con mucho menos poder global que las anteriores) y un ámbito paralegal de intercambio musical, ya sea a nivel de la piratería como mafia empresarial o a nivel individual como consumo personalizado de música por Internet”.

Dentro de la categoría de las *indies*, la autora incluye una variedad de prácticas de producción que van desde las bandas de rock independiente urbano, hasta las grabaciones elaboradas por grupos musicales tradicionales locales. Pero lo que se quiere destacar aquí, es el rol que ha cumplido el desarrollo de nuevas tecnologías de producción y distribución del sonido en la redefinición de estas posiciones constitutivas del campo de la música popular.

El lugar de las tecnologías de la información y la comunicación y su impacto en la producción de músicas populares: Entre la producción oligopólica y la participación de “otras” sonoridades.

Como planteamos al comienzo, difícilmente podemos analizar la música popular sin tener en cuenta sus condiciones históricas y materiales de producción. En este sentido, diferentes autores sitúan el origen de la música popular así como de la industria del disco con la creación del fonógrafo de Edison en 1877, y del gramófono de Berliner en 1887, los cuales permitirían la grabación y reproducción en serie, así como “el desplazamiento desde el plano colectivo al individual” en términos de la experiencia musical de los oyentes. Los cambios tecnológicos diseñados para la producción musical sucedidos durante todo el S. XX y entrado éste, tales como el micrófono, el proceso de grabación multipista, los instrumentos eléctricos y electrónicos, los amplificadores, sintetizadores y finalmente los equipos de grabación para ordenadores, han modificado profundamente las formas de producción y mediación de la música, no sólo favoreciendo los intereses de los grandes sellos transnacionales y las empresas fabricantes de equipos y sus productos de “alta fidelidad”, sino también ampliando las posibilidades de grabación doméstica que pusieron límites a la industria en el sentido en que algunos grupos podían definir sus propias propuestas estéticas. Hoy día un grupo de música de fusión en Bogotá puede grabar su propio demo, pero además gracias a la digitalización puede crear un blogg o un myspace y difundir sus propios trabajos sin necesidad de algún intermediario en todo este proceso –salvo por las empresas

de internet y cable que casi siempre terminan ganando-. Lo anterior expresa una situación contradictoria del sistema que Barbero nos ayuda a comprender claramente: “Estamos en una paradoja: aunque las megafusiones hacen posible que la voz del mundo sea cada vez menos plural a nivel de los grandes medios, nunca las posibilidades tecnológicas de diversificar las voces, de que la multiplicidad de actores sociales tomen su voz propia en la construcción de país y de América Latina, nunca esas posibilidades habían sido mayores a las de ahora.

Algo distinto ocurre con los soportes tecnológicos de reproducción de la música y su recepción. Para Paul Théberghe, “las tecnologías de consumo y los formatos de audio deben ser entendidos como conceptos que se imbrican íntimamente con las estructuras del marketing y la distribución mundial” . Si bien el mismo autor reconoce que existen tensiones históricas entre la industria discográfica y los fabricantes de equipos de audio e informáticos en el sentido en que cada vez permiten al consumidor violar las leyes de la propiedad intelectual de la música grabada, lo cierto es que los nuevos proceso de integración vertical de las industrias en conglomerados del entretenimiento muestran cómo se tratan de establecer sinergias estratégicas que permitan controlar todos los mercados. (Como es el caso de Sony quienes manejan tanto el software como el hardware). La otra cara de todo este proceso tiene que ver con la modificación cada vez más rápida de nuestras prácticas de consumo y de nuestras percepciones auditivas, dada la oferta cada vez más amplia y sofisticada que se genera por la disponibilidad de programas de descarga de música por internet, así como por aparatos como los reproductores MP3, Ipod y blac berry, que permiten el almacenamiento de grandes masas de música. Esto puede significar una ventaja democrática en términos de la diversificación de la oferta y las posibilidades de construcción autónoma de repertorios por fuera de los circuitos comerciales. Sin embargo, no podemos obviar que la industria discográfica ha tenido que transformar su modelo de negocio y en este sentido está tratando de aprovechar las posibilidades de vender servicios o derechos de reproducción de canciones para estos medios tecnológicos, de la misma manera que distintas redes sociales disponibles en internet se convierten en bases de datos fundamentales no sólo para la industria discográfica sino para todas las industrias, en el sentido en que suministran información cada vez más detallada sobre las características y demandas de los consumidores.

Walter Benjamin planteó que los procesos de industrialización de la cultura modificaban nuestro *sensorium*, es decir, la "experiencia" cuyo fundamento no podría ser sino perceptual y cognitivo. Si Benjamin estudió la percepción distraída, diseminada, fragmentada del televidente como actitud que representaría la estructura misma del conocimiento y de la percepción de fines del siglo XX, de Carvalho por su parte reflexiona sobre los cambios de sensibilidad que las innovaciones tecnológicas producen en la ejecución y la recepción musical de los circuitos de consumo musical actual. Estas innovaciones "provocan una constante renovación de la percepción del oyente de música" y propician un clima mediático "que homogeneiza el impacto sensorial de la música. Más aún, las nuevas tecnologías de grabación y de reproducción llevan a un gusto estandarizado, en el que el control electrónico de la alteridad anula las diferencias entre las músicas". Las tecnologías de

grabación han standardizado los sonidos y generado un condicionamiento de nuestra percepción, plantean algunos musicólogos, y si bien coincidimos parcialmente con esta lectura, tenemos que reconocer que el problema de la recepción ha sido ampliamente discutido y para muchos autores está atravesada por procesos más complejos de representación e identificación que precisan argumentos complementarios al de la homogenización. No obstante, consideramos que es fundamental dedicar más atención al tema de las audiencias musicales, sobre todo a partir de acercamientos etnográficos e incluso fisiológicos que nos permitan definir con más certeza los impactos de éstos cambios.

Conclusiones:

Como tratamos de plantear en esta ponencia, si realizamos un análisis de las condiciones históricas y materiales de producción de la música popular en América Latina, encontraremos que poco tiempo después de que surgieran los aparatos de grabación y distribución de discos en Europa y Estados Unidos, ya había unas pocas industrias discográficas que operaban de forma “global” con filiaciones locales y que buscaban acervos musicales en países latinoamericanos.

También pudimos establecer que la música popular ha cumplido múltiples funciones en el contexto latinoamericano, tanto simbólicas, como políticas, identitarias y económicas. Si por un lado se vendía y se continúa vendiendo hoy más que nunca al emigrante latino residente en Estados Unidos, por el otro contribuyó a reforzar los discursos nacionales y algunas identidades vinculadas a la clase, la etnia, el género, etc... En este transitar, la música popular también se convirtió en un eje articulador de imaginarios latinoamericanos, aunque también aguarda una paradoja. Pues, Carolina Santamaria argumenta que en 1920 todavía no había una idea moderna de Latinoamérica y que fue justamente la industria discográfica norteamericana la que produjo un tipo de canción hispana donde integraba distintos sustratos tradicionales y la exportó como música latinoamericana. Pero es esta la propuesta que actualmente asociamos con la producción de una sonoridad “latina” en tanto capitalización de un acervo latinoamericano para producir grandes éxitos populares. Por suerte y pese a éste descubrimiento paradójico, lo latinoamericano se asocia a otros imaginarios más políticos o relacionado con la integración entre las naciones que ocupan el centro y el hemisferio sur del continente.

En todas nuestras discusiones intentamos expresar el carácter siempre complejo y en disputa que caracteriza el campo de lo popular. Consideramos que es fundamental tener siempre presente esta relación y evitar los riesgos de caer en un relativismo populista o bien en una lectura homogeneizante que desprovea de todo intento de transgresión a las prácticas y expresiones de la cultura popular -especialmente la musical-. Para eso tenemos que esforzarnos por realizar análisis más serios e integradores de los distintos significantes y procesos que participan en la música popular, que nos permitan distinguir ciertamente sus límites y potenciales de dignificación de la

experiencia humana, integrando al mismo tiempo el conocimiento que construimos en la academia con los procesos de formulación de políticas públicas y de iniciativas culturales. Pese a la casi omnipresencia de la voz de los grandes medios en nuestras vidas, confiamos en Barbero cuando plantea que “la cultura se ha vuelto un espacio estratégico para nuestras esperanzas de transformación del mundo, de construcción de una sociedad más justa socialmente, más democrática políticamente, más creativa culturalmente”.

BIBLIOGRAFÍA:

Alabarces. Posludio: Música popular, identidad, resistencia y tanto ruido (para tan poca furia). En: revista transcultural de música. No 12, 2008.

Benjamín, Walter. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En: Discursos Interrumpidos I. Madrid. Taurus Ediciones. 1973.

Blacking, Jhon ¿Qué tan musical es el hombre? [1973]. En: Revista desacatos. Otoño, número 012. México. 2003.

Carvalho, José Jorge de. Hacia una etnografía de la sensibilidad musical contemporánea. En: cuadernos de música iberoamericana, 1996.

De Certeau, M. La invención de lo cotidiano. Artes de Hacer, Universidad Iberoamericana, Méjico. 1966

Frith Simon. La industria de la música popular. En: la otra historia del rock. Simon Frith, Will Straw y Jhon Street (comp.). Ed. Robinbook, Londres, 2001.

Gonzales, Juan Pablo. Musicología popular en América Latina: síntesis de sus logros, problemas y desafíos. En: Revista musical chilena. Vol 55 . No 195. Santiago de Chile, enero de 2001.

Madrid, Alejandro. Música y nacionalismos en Latinoamérica. En: A tres bandas: mestizaje, sincretismo e hibridación en el espacio sonoro iberoamericano. Ed. Akal. Madrid, 2010

Martín Barbero, Jesús. Conferencia inaugural del Seminario en Ciudadanía, Democracia Y Diálogos Sociales en América Latina. Santafé de Bogota, 2004.

Ochoa, Ana María. Músicas locales en tiempos de globalización. Grupo editorial Norma, Buenos Aires, Argentina.2003.

Santamaría Delgado, Carolina. De la generalidad de lo genérico al género: la industria musical y la producción de identidades latinoamericanas en la primera mitad del S. XX. Ponencia presentada al VI Congreso de la rama Latinoamericana de la asociación internacional para el estudio de la música popular, IASPM-AL. Buenos Aires, agosto de 2005.

Scribano Adrian. La Sociedad hecha callo: conflictividad, dolor social y regulación de las sensaciones. En: “Mapeando Interiores. Cuerpo, Conflicto y Sensaciones.” Adrián Scribano (Comp.) CEA-UNC – Jorge Sarmiento Editor. Marzo 2007.

Théberghe Paul. Conectados: la tecnología y la música popular. En: la otra historia del rock. Simon Frith, Will Straw y Jhon Street (comp.). Ed. Robinbook, Londres, 2001

Williams, Raymond (1977). *Marxismo y Literatura*. Ediciones península.

Williams, Raymond. *The Long Revolution*. Londres y New York: Columbia University Press, 1961.

Mestranda en Comunicación y Cultura de la Universidad de Buenos Aires. Es investigadora del instituto Gino Germany. Perteneció al grupo de investigación en culturas populares y sociedad dirigido por Pablo Alabarces.

Blacking, Jhon ¿Qué tan musical es el hombre? [1973]. En: Revista desacatos. Otoño, número 012. México. 2003. Pág 149

Gonzales, Juan Pablo. Musicología popular en América Latina: síntesis de sus logros, problemas y desafíos. En: Revista musical chilena. Vol 55 . No 195. Santiago de Chile, enero de 2001. Pág 1.

Alabarces plantea alude al soporte significativo múltiple: música, letra, puesta en escena, circulación discográfica, además de la performance o la construcción de identidades, lugar predilecto de la bibliografía". En: Posludio: Música popular, identidad, resistencia y tanto ruido (para tan poca furia). En: revista transcultural de música. No 12, 2008.

Ochoa, Ana María. Músicas locales en tiempos de globalización. Grupo editorial Norma, Buenos Aires, Argentina.2003. Pág. 13

Alabarces. Op. Cit. Pág. 2

Williams, Raymond (1977). *Marxismo y Literatura*. Ediciones península. Pág. : 135)

Williams, Raymond. *The Long Revolution*. Londres y New York: Columbia University Press, 1961. Pág 124

Alabarces. Op cit. Pág. 2

Íbid.. Pág. 3

De Certeau, M. La invención de lo cotidiano. Artes de Hacer, Universidad Iberoamericana, Méjico. 1966

Scribano Adrian. La Sociedad hecha callo: conflictividad, dolor social y regulación de las sensaciones. En: "Mapeando Interiores. Cuerpo, Conflicto y Sensaciones." Adrián Scribano (Comp.) CEA-UNC – Jorge Sarmiento Editor. Marzo 2007. Pág. 119.

Madrid, Alejandro. Música y nacionalismos en Latinoamérica. En: A tres bandas: mestizaje, sincretismo e hibridación en el espacio sonoro iberoamericano. Ed. Akal. Madrid, 2010

Ochoa. Op.cit. pág. 54

Frith Simon. La industria de la música popular. En: la otra historia del rock. Simon Frith, Will Straw y Jhon Street (comp.). Ed. Robinbook, Londres, 2001. Pág 55.

Ochoa. Op.cit. Pág. 49

Frith. Op.cit. pág. 56

Martín Barbero, Jesús. Conferencia inaugural del Seminario en Ciudadanía, Democracia Y Diálogos Sociales en América Latina.

Santafé de Bogota, 2004. Pág. 5

Paul Théberghe. Conectados: la tecnología y la música popular. En: la otra historia del rock. Pág. 42.

Benjamín, Walter. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En: Discursos Interrumpidos I. Madrid. Taurus Ediciones. 1973. Pág 24

Carvalho, José Jorge de. Hacia una etnografía de la sensibilidad musical contemporánea. En: cuadernos de música iberoamericana, 1996. Pág. 254

Santamaría Delgado, Carolina. De la generalidad de lo genérico al género: la industria musical y la producción de identidades latinoamericanas en la primera mitad del S. XX. Ponencia presentada al VI CONGRESO DE LA RAMA LATINOAMERICANA DE LA ASOCIACIÓN INTERNACIONAL PARA EL ESTUDIO DE LA MÚSICA POPULAR, IASPM-AL. Buenos Aires, 23 al 27 de agosto de 2005.

Barbero. Op.cit. Pág. 6

