



SO MUCH TROUBLE:

Notas sobre la música popular y el contexto mediatico contemporaneo

por Gonzalo Abril¹

Resumen:

Dentro de las transformaciones contemporáneas de los imaginarios colectivos, la de los imaginarios sonoros merece especial atención, por el papel de la música en el aprendizaje social, en la constitución de las identidades, en la rearticulación de los espacios culturales (centro/periferia, moderno/tradicional, elitista/masivo). La mediación masiva de la producción y difusión musical -sustentada hoy día en una enorme concentración de la industria cultural- lleva consigo la integración de las prácticas de consumo, la funcionalización mercantil de las diferencias culturales, y la transformación de los modos de recepción musical. Por otro lado, la tensión entre asimilación al mercado y resistencia ideológica parece mantenerse como una constante de las músicas populares modernas.

Palabras clave: Massmediación, imaginarios sonoros, música popular, recepción, resistencia cultural.

Abstract:

Among contemporary transformations of collective imageries, sound imageries deserve special attention for the role of music in social learning, building of identities, rearticulation of cultural spaces (center/periphery, modern/traditional, elitist/massive). The massive mediation of musical production and diffusion currently supported by a huge concentration of the cultural industry gives rise to the integration of consumerism, the merchant functionalization of cultural differences and the transformation of means of musical reception. On the other hand, the tension between market assimilation and ideological resistance seems to remain a constant of modern popular music.

Keywords: Massmediation, sound imageries, popular music, reception, cultural resistance.

¹ Gonzalo Abril é professor da Universidad Complutense de Madrid, jornalista, autor dos livros "Teoría General de la Información" (1997) e "Cortar y pegar" (2003). Sua atividade de pesquisa dedica-se às áreas interdisciplinares de comunicação e imagem.





/

El estribillo de la famosa canción, *So much trouble in the world*, parece aún más vigente hoy que hace un cuarto de siglo, cuando Bob Marley la incluyó en su disco *Survival* (1979). Y no sólo por lo que se refiere a las relaciones políticas y económicas internacionales, también por lo que afecta a los procesos culturales. Descentramiento, desestabilización, deslocalización, oligopolización, pero también resistencia y antagonismo, son algunos de los nombres concretos que hoy adquiere la *trouble* cultural, y más particularmente la crisis de la cultura musical popular en la que podríamos considerar ya su “tercera edad” mediática.

Haré una breve lectura de esa crisis desde dos supuestos teóricos:

(1) No hay textos (sean poemas, películas o canciones) ni prácticas culturales que hoy queden fuera del espacio de acción de los medios, ni éstos pueden entenderse fuera de sus funciones de mediación, que es el concepto fundamental a la hora de estudiar la relación entre los productos culturales, como la llamada música popular, y los sistemas mediáticos.

(2) Los medios desempeñan un papel ambiguo, incluso francamente contradictorio, desde la perspectiva de la libertad y de los valores democráticos, sin duda, pero también desde el punto de vista de la innovación y la pluralidad estética. La tensión entre una tendencia a la homogeneización y otra hacia la diferenciación cultural es una constante en el papel histórico de los medios masivos, tanto en la música como en la imagen visual.

Si mediante un sencillo retruécano se puede hacer que la palabra comunicación signifique “acción común”, y este es un adecuado rudimento de definición, mediación significa algo más: determinar las relaciones de esa acción común en términos de alteridad, de poder, de deseo, de conflictos de expropiación y de apropiación, cargarlas de sentido, cargarlas de contenido simbólico.

Con la idea de mediación se trata de contrarrestar el simplismo de la transmisión (ya desde el histórico trabajo, que sigue siendo imprescindible, de Martín Barbero, 1987). Los medios no transmiten contenidos (música, palabra, audiovisual...), sino que median las relaciones humanas, el conocimiento y la sensibilidad.

En la modernidad, gran parte de la producción y la distribución de objetos culturales ha pasado progresivamente a ser agenciada por los medios, y con ello casi toda la gestión simbólica de las sociedades ha sido subsumida por las operaciones de la industria y el





mercado. Desde este punto de vista, los medios no son otra cosa que la expresión institucional y económica de esa transformación.

En ella podemos leer, de una parte, la expansión del capitalismo, en el sentido de la reducción a la relación de mercancía como “única comunidad”, por decirlo con Agnes Heller (2002: 58-59). Pero por otra parte también la “massmediación” abrió oportunidades nuevas a la emancipación y a la creatividad social, algo que analizó muy lúcidamente Walter Benjamin (1982/1936) hace casi 70 años respecto al cine, pero que puede extenderse al conjunto del espacio mediático mutatis mutandis.

En nuestros días estamos viviendo enormes convulsiones en el espacio cultural mundial, de forma que se están alterando radicalmente los mapas de los saberes, de los gustos, de los modos de relación, tanto en el llamado primer mundo como en los mundos subalternos. Se habla mucho, en este contexto de discusión, de las transformaciones en los imaginarios colectivos, y aquí habría que recordar, precisamente, que las imágenes que forman parte de esos imaginarios no son sólo imágenes visuales o visualizables, sino también imágenes sonoras. Entre éstas, la música ha adquirido una importancia enorme en la conformación de las representaciones colectivas, las identidades, las formas sociales de producir y compartir significados. Particularmente entre los sectores jóvenes de la población.

Appadurai (2003) se ha referido a la imaginación de las actuales poblaciones migrantes, a la creatividad de las nuevas comunidades transfronterizas (las diásporas africanas, asiáticas, latinoamericanas...) que están trastornando las geografías culturales, del sentimiento y de la sensibilidad en la actual coyuntura de la mundialización. Basta con ver la enorme influencia de la cultura magrebí en las culturas juveniles de Francia, en estos días: no se trata sólo de la música raï, también de la adopción de palabras y costumbres procedentes de la Kabila argelina entre los jóvenes parisinos de cultura cristiana. Incluso algunos de ellos hoy en día celebran y comparten el ramadán (un ramadán, por así decir, laico) con sus compañeros de origen magrebí, y se van con ellos a la disco por la noche.

Esos imaginarios transfronterizos de los que habla Appadurai, se sustentan, sin lugar a dudas, y sin alternativa posible, en discursos y prácticas mediáticas: las camisetas estampadas, los carteles publicitarios y los graffiti, el rap, el baile callejero o las viviendas autoconstruidas en los barrios pobres -enumera Appadurai- muestran al mismo tiempo que los imaginarios massmediáticos se vuelven a insertar “en los repertorios locales de la ironía, el enojo, el humor o la resistencia”. Pues el consumo contemporáneo es trabajo y obligación, como parte de las prácticas del capitalismo, pero también espacio de placer y,





como tal, de agencia, de transformación. Appadurai sugiere, en suma, que el placer excede inevitablemente a su funcionalización instrumental bajo el capitalismo.

//

Para entender las actuales relaciones de la música con/en su ecosistema mediático, para conocer las condiciones de producción y distribución de la música, necesitamos, sin duda, un examen de la industria y de los mercados culturales, y por lo tanto un análisis en término de economía política de los medios.

Ahora bien, la producción, la distribución y el consumo no son fenómenos separables de las formas de experiencia y de conciencia, es decir, de las condiciones culturales o simbólicas de esos procesos.

Es fácil de ver que formas de distribución diversas, como por ejemplo la grabación discográfica, el concierto en directo o la discoteca, son al mismo tiempo las plataformas para modos diferenciados de experiencia, de relación y de aprendizaje social, y por supuesto para la consumación de un determinado sentido de la música y de la escucha: por ejemplo, a través del diskman se produce una relación de “inmersión”, en cierto modo semejante a la experiencia de la lectura literaria. En el metro de Madrid esas dos prácticas sociales parecen darse con la misma naturalidad, quizá con una cierta diferenciación por edad: en general leen los mayores, que suelen ir sentados, y van escuchando música los jóvenes, que suelen ir de pie.

En el concierto o en la disco se produce algo bien diferente: una fiesta o un ritual social, o ambas cosas, en que la participación colectiva es fundamental y adquiere expresiones muy complejas: simultáneamente hay espacios comunicativos de grupo, de trans-grupo, de multitud, y además un espacio comunicativo deslocalizado que atraviesa los otros, como es el espacio de los teléfonos móviles, que enlaza lo íntimo y lo público, lo próximo y lo lejano, que dispersa la relación social y a la vez propone nuevas experiencias de “lo compartido”.

Obviamente las condiciones de recepción y por tanto el sentido que adquiere la música para el oyente son muy diversos cuando uno va recogido entre sus auriculares, en una modalidad de experiencia “celular”, o cuando está bailando con sus iguales en medio de una gran multitud.





No soy un buen conocedor de las estructuras actuales de la industria y del mercado cultural, pero sí se me alcanza la enorme importancia de algunos fenómenos que conciernen a la producción y la circulación de la música popular:

(1) La concentración: el hecho de que cinco corporaciones dominen el noventa y seis por ciento de la música que circula en el mundo, quedando sólo un cuatro por ciento para todos los demás, es sin duda extraordinario, por más que en el mercado de la música masiva esta tendencia monopolista u oligopolística sea bastante antigua: como recuerda Méndez Rubio (1997) la concentración y la transnacionalización de la industria y del mercado discográfico son muy intensas desde los 70; ya en los primeros 80, Michael Jackson vendió 30 millones de copias de su célebre Thriller. El proceso de concentración en la industria y el mercado de la música ha seguido, no obstante, las mismas pautas que el resto de la industria cultural, y entre ellas, junto a la concentración, la diversificación y fusión de distintos sectores: junto a las empresas “clásicas” de la industria audiovisual (Sony, Grundig, Pioneer), coexisten las que combinan audiovisuales y telecomunicación (ITT, GTE), las polivalentes (Philips) y otras discográficas que han invertido simultáneamente en audiovisual, telecomunicaciones y sistemas militares (como la desaparecida RCA y EMI). En todo el mundo –sigo citando a Méndez Rubio- se has dado también procesos de absorción de las editoras musicales independientes: por ejemplo, DRO y GASA, en la España de los 80 (una época marcada por el movimiento musical y mediático de “la movida”) se fusionaron, absorbieron a alguna otra pequeña editora y acabaron vendiendo su activo a Time-Warner en los primeros 90.

(2) La transición de un sistema de tipo difusivo (el correspondiente a la que Moragas denomina era broadcasting), a un sistema reticular (era webcasting), ha supuesto, a la vez, una crisis del poder de las grandes corporaciones, la "proliferación, superposición e hibridación de los espacios de comunicación" y una nueva "centralidad de la producción de los contenidos" (Moragas, 1999). La cada vez más extensa distribución de música a través de Internet, junto al uso de nuevo software de reproducción, como MP3, amplían aún más el espacio de mercado de las compañías discográficas, pero a la vez facilitan una enorme accesibilidad y diversificación del consumo musical, incluyendo la creciente distribución gratuita y/o “alternativa”.

Los nuevos formatos y circuitos van a afectar profundamente al sistema tradicional de la alta fidelidad, pero también a los estándares de escucha. Así como el video y el DVD han fomentado entre los jóvenes el incremento exponencial del consumo visual –con la consagración cultural de un “visionado” informativo que en gran medida desplaza la “visión” cinematográfica-, las tecnologías digitales en el sector audio pueden estar





fomentando una desacralización de la escucha que podría suponer, en el mismo sentido, un segundo momento post-aurático en la cultura audiovisual.

(3) Al menos en Europa, es perceptible una creciente absorción de actividades culturales de carácter público: fiestas, conciertos, espectáculos, festivales, por parte de una voraz programación institucional, tanto estatal cuanto privada o semipública. Las Fiestas de San Isidro, en Madrid, o el Fórum de Barcelona 2004, son buenos ejemplos. En este contexto de “proteccionismo interesado”, la celebración de grandes conciertos, espectáculos y otros eventos responde a proyectos de política cultural que constituyen al mismo tiempo grandes operaciones económicas y de mercadotecnia política. Y en ellos se introduce una regulación creciente de los espacios y los tiempos de interacción y de disfrute de amplios sectores de la población.

En la medida en que –diciéndolo con palabras de Santos (2000)- “los dispositivos culturales que orientan la acción y constituyen la subjetividad (...) están cada vez más determinados por prácticas sociales exteriores al espacio-tiempo de la producción”, estas formas de regulación incrementan el control, o al menos la tutela, de las identidades y de los modos de socialización por parte de aparatos fuertemente centralizados, aunque “informales”, de producción y gestión cultural. En estos procesos, la música juega un papel determinante: hace ya muchos años nuestros gestores y domesticadores culturales entendieron la importancia de la Isla de Wight o del festival de Woodstock como espacios de aprendizaje y de cultivo de identidad.

///

Además de los que he bosquejado, y en estrecha interrelación con ellos, quiero señalar otros procesos culturales relevantes en que hoy se ve implicada al música popular:

(1) La integración del consumo: las prácticas de consumo musical, como las de otros productos culturales, no han de verse aisladamente. Alrededor del consumo de música, al menos desde hace medio siglo, se desarrolla un copioso y variado mercadeo y se desarrollan otras prácticas de consumo correlativas: por ejemplo el consumo de música New Age está asociado a ciertas tecnologías del yo (meditación, dietéticas, gimnasias y terapias alternativas), productos vestimentarios, alimenticios, cosméticos, turismo ecológico, etc. Es como si cada estilo o género musical formara parte de un kit de productos y de hábitos socioculturales sectorializados, de tal modo que la música se enclava en modos de vida y en entornos de la cotidianidad particulares de ciertos grupos sociales, de edad, de renta, etc. (Abril, 2003: 155-156). Estos conjuntos integrados de





consumo cultural son el terreno en que se cultivan las llamadas “identidades débiles”, identidades estéticas, por afinidades, estilos y gustos.

Esta integración del consumo encuentra una estricta correspondencia en el nivel de la producción o emisión a través de la “multimedialidad” de la industria: las grandes compañías multimedia extienden su actividad en áreas de consumo cultural cada vez más diversificadas. Cuando Disney produce una película ejemplifican Herman y McChesney, 1999- garantizan que se pase en las televisiones de pago, producen y venden la música del filme, crean series de TV, producen amenidades para sus parques de atracciones, CDs, libros, cómics y un variado merchandising.

Durante las últimas temporadas de la televisión estatal española, las jóvenes estrellas de Operación Triunfo, un programa de prime time, no han triunfado estrictamente como cantantes, sino como actores y contertulios de otros programas televisivos, modelos que publicitan la ropa o el peinado de moda, suministradores de modos de hablar, de estilos corporales y sentimentales, es decir, como modelos estéticos y morales. Se produce así un sincretismo muy eficiente de funciones: la orientación de los gustos dominantes, la codificación de los estilos como signos de identidad, la promoción de hábitos sociales, modos de comportamiento comunicativo, actitudes laborales, etc. El gobierno ultraderechista de Aznar celebró sin recato las prestaciones moralizantes de este programa de gran éxito, a cuya ideología se ha referido Castañares (2003) precisamente con el certero epígrafe de “el éxito como ideal moral”. Frente a esa producción obscenamente performativa del éxito que se evidenció en OT, las protestas de muchos profesionales de la música, quejosos del intrusismo o de la supuesta mediocridad de las estrellas teleproducidas, han resonado en el espacio público como la jeremiada impotente de algún viejo gremialismo.

En resumen, la industria de la música va emparejada a todo un contexto de significaciones y prescripciones sociales, que los medios se encargan de regular a través de sus lenguajes característicos, visuales, sonoros o audiovisuales. Por lo demás la música nunca ha sido exclusivamente música, tampoco en las sociedades precapitalistas: ha estado vinculada de muchas formas a la religión, a la política, a la guerra, a la resistencia... Antes de que existieran las instituciones del arte o las profesiones artísticas, la música no estaba separada del conjunto de la vida social. Aún sigue siendo así en algunas regiones del mundo, donde no se entiende que alguien no sepa cantar, o no baile, o desconozca los repertorios de canciones de la comunidad (de bienvenida, de boda, de fiesta, etc.)

Hoy día, de modo semejante a lo que sucedía en las sociedades antiguas, pueden reconocerse homologías –esa es su expresión teórica de Paul Willis- entre los valores y los





estilos de vida de los grupos, entre su experiencia colectiva, y las formas musicales con que se expresan (citado en Fouce, 2002). Este engranaje simbólico se puede ilustrar, por ejemplo, con el hip-hop: el modo de concebir la actuación, como un turno entre solistas, donde el grupo y el individuo se alternan y se apoyan de forma coral, habla también de una sociabilidad y de una visión del mundo en que se trata de conciliar el apoyo mutuo y la cooperación con la singularidad. La música, en este sentido, no sólo “refleja” formas de vida y culturas grupales, sino que proporciona modelos sociales y políticos: ¿no es sobradamente conocida la homología entre la orquesta sinfónica y el estado napoleónico? ¿o entre el sistema de tesituras del lenguaje operístico y la familia edípica, que tan agudamente señaló Barthes (1983)?

(2) El debilitamiento de los límites entre la llamada alta cultura y la cultura masiva. El modelo de difusión masiva, característicamente moderno, ha supuesto, junto a la amplitud de la distribución, la homogeneización y la estandarización de los productos culturales, y a la vez el desarrollo de las formas de consumo atomizadas. Por ejemplo, como señala Méndez Rubio (2003), la industria discográfica y la tecnología hifi desplazaron gran parte del consumo de música al ámbito privado, alentando las formas contemporáneas de domesticidad-domesticación).

Al mismo tiempo los espacios exclusivos de la difusión pública de la cultura elitista, heredada de la sociedad burguesa del XIX, y orientada a la reproducción y a la “distinción” jerárquica (el concierto clásico o la ópera, por ejemplo) se disipan o se amplían de forma interclasista, además de reconvertirse también al ámbito privado de la escucha doméstica. Al mismo tiempo, y aun cuando las expresiones participativas y multitudinarias siguen siendo típicamente asociadas al rock, también la mal llamada música clásica atrae a públicos multitudinarios, y todo un sector de la alta cultura musical bascula hacia el pop: el ejemplo mejor conocido es el de los tres tenores, pero en España tampoco olvidamos los experimentos de Luis Cobo o el dueto Caballé/Mercury. Aun desde supuestos paternalistas y/o divulgativos, programas de radio como Clásicos populares, de Radio Nacional de España, han tratado exitosamente de masificar la música de la alta cultura europea.

(3) Otras venerables dicotomías como local/global y centro/periferia también han sido desestabilizadas por el devenir de la música popular en el proceso reciente de la mundialización, con todos sus efectos de importación, contaminación e hibridación.

Por un lado se ha producido una generalizada dislocación cultural de las músicas (aquí, la forma plural parece obligada). Stokes (1994) en un trabajo titulado “La construcción musical del lugar”, señalaba precisamente que la música despierta de una forma especial





el sentido de lo local en la medida en que los conocimientos locales tienen un fuerte carácter sensorial y vinculado a la experiencia. Sin embargo, con la circulación y explotación de las músicas de distintos orígenes geográficos, esos contextos particulares tienden a disolverse.

Pero por otro lado, se detectan por doquier nuevas formas de relocalización que no derivan tanto de la recuperación de lo autóctono o lo étnico, tal como lo entienden el folklorismo conservador o el nacionalismo romántico, cuanto de los modos frecuentemente sutiles en que lo global atraviesa lo local (Ortiz, 1998); donde lo local aparece, pues, como un efecto de refracción más que una expresión de autenticidad cultural. La actual multiplicación de las “escenas” de la música popular, aunque orientada por la proliferación de corrientes transnacionales (rap, rock, dance, world music, etc.), da lugar a particularidades nacionales e incluso locales bastante diversificadas. En el hip-hop español, por ejemplo, Mala Rodríguez “sevillanea” el rap, mientras Arianna Puello lo refracta con ecos de la diáspora caribeña.

(4) Las relaciones interculturales, crecientemente mediadas por las industrias culturales, por las representaciones publicitarias y por las prácticas del turismo, crean espacios “imaginarios” de representación y de comunicación en que prevalece la funcionalización mercantil del valor y de la diferencia cultural bajo las formas del exotismo, la espectacularización, la estetización de la pobreza, etc., en perjuicio de los proyectos igualitarios y emancipatorios.

Es frecuente hablar del gusto por el consumo de lo exótico en Europa y América del Norte. Sin embargo, y tal como señala Francisco Cruces (en Barañano et al., 2002), los fenómenos de exotización no son nuevos, los norteamericanos se hartaron de ver a Carmen Miranda con sus flores y sus frutas en la cabeza hace muchos años. Lo que probablemente sea nuevo es el entendimiento de las relaciones entre el centro-periferia y lo moderno-tradicional: “el hecho de que el reggae pueda conectar las negritudes de distintos continentes, o que aparezca un rap bundu -que es un rap hindú y pakistaní que se genera en Inglaterra por emigrantes o hijos de emigrantes y que conecta a esta generación con sus ancestros a través de las giras, o un rock aborígen australiano, o un pop sudafricano de distribución panafricana, son fenómenos que en cierto sentido sí son nuevos en la medida en que reconfiguran o rearticulan la relación entre centros y periferias”.

Creo que hay que insistir, en este ámbito de problemas, en la crítica del multiculturalismo, como una ideología que separa la diferencia cultural del conjunto de las diferencias, que pone entre paréntesis las desigualdades, la explotación del tercer mundo y la opresión de los emigrantes. También como un efecto ideológico de la difusión de la música masiva





“globalizada”. Y como toda una política cultural, por ejemplo en los Estados Unidos. Según David Coplan (2003), el multiculturalismo es en los USA un procedimiento para despojar a la diferencia cultural de su componente político. Por eso se anima a los niños de las escuelas mejicano-americanas y a las organizaciones comunitarias de los estados del suroeste a recuperaar su legado de canciones, trajes e historia, pero no a tener en cuenta su desarraigo, sus desventajas lingüísticas y de clase, ni a recordar la realidad histórica de que el lugar en el que hoy viven pertenecía a México hasta 1848.

(5) También son dignos de consideración los actuales procesos de conformación de los estándares de escucha, de las nuevas modalidades de recepción musical.

Por una parte, a lo largo del último siglos se han venido modificando las relaciones entre el sonido directo y el sonido grabado (entre lo acústico y lo acusmático, por utilizar las categorías de Schaeffer, 1966). Las grabaciones pioneras del siglo XX lo fueron de actuaciones en directo. Incluso discos como el histórico Sargent Pepper’s Lonely Hearts Club Band de The Beatles, publicado en 1967, simulaba todavía un concierto grabado. Hoy esas relaciones simulatorias se han invertido y el concierto debe parecerse a la grabación, no al revés (Méndez Rubio, 1997).

Me parece interesante observar los estándares de volumen sonoro que imponen los sistemas mediáticos de grabación y de reproducción. Siempre me ha llamado la atención al escuchar, por ejemplo, un disco de Gustav Leonhardt, que un clavecín pueda sonar con la intensidad de un órgano de iglesia y en un primerísimo plano muy ajeno a la experiencia sonora directa de esa clase de instrumentos. Estos estándares sonoros suponen también expectativas receptoras y estéticas: si uno escucha de pronto un clavecín por debajo de ese volumen estandarizado, le parecerá que no suena bien. Los oyentes adquirimos hábitos de escucha que hay que interpretar, de nuevo, desde el punto de vista de las lógicas industriales y mercantiles (Abril, en Barañano et al., 2002).

El etnomusicólogo brasileño J. J. Carvalho ha propuesto el sugerente concepto de ecualización, que procede de la técnica de sonorización, para referirse a los patrones de homogeneización y de reducción de las diferencias culturales en el ámbito de la cultura sonora.

(6) Para terminar esta exposición quiero aludir a la tensión entre asimilación y resistencia que se dirime en la música masivamente mediada. Uno de los más reputados estudios de sociología del rock, Sound Effects, de Simon Frith (1981), apuntaba ya esa paradoja constitutiva: el rock es una musica que se produce comercialmente para audiencias





masivas, pero está inseparablemente unida a una crítica del comercialismo y de la cultura de masas.

En un importante estudio de los 70, Hebdige (1979) diagnosticó que el “ruido semántico” producido por la transgresión subcultural (de los mods, los punks o los rastafarianos) estaba llamado a ser reintegrado, funcionalizado dentro de los ciclos de rotación del capital y de su mercado. Son conocidas sus observaciones sobre la “conversión de los signos subculturales” (ropa, música, etc.) en objetos de producción masiva y mercancía, y sobre el “etiquetado” y la redefinición de las conductas desviantes por parte del estado y el mercado.

Pero al mismo tiempo (como propone Méndez Rubio, 2003: 111), la ideología y el orden social, la producción y la reproducción, no están nunca definitivamente fijadas ni garantizadas. La resistencia no puede ser siempre reducida ni automáticamente absorbida. Al menos cuatro generaciones han reemprendido la contestación desde las sucesivas formas o corrientes del rock. Así ocurrió, por ejemplo, en los 70 con el punk, que revitalizó el directo, propuso una visualidad obscena y provocadora sobre lo corporal y cuestionó los modelos de identidad sexual, cuando el rock de la generación anterior había evolucionado hacia conceptos sinfónicos y despolitizados. Así ocurre hoy, como analiza Méndez Rubio, con el hiphop, que reactiva el potencial contradictorio de la cultura popular en las condiciones de una cultura masiva mundializada.

BIBLIOGRAFIA

Abril, G. 2003: *Presunciones II. Ensayos sobre comunicación y cultura*. Salamanca. Junta de Castilla y León.

Appadurai, A., 2003: "La aldea global", en
<http://www.globalizacion.org/biblioteca/appadurialdeaglobal.htm> (consultado 12/03)

Barañano, A. et al., 2002: "World Music: el folklore de la globalización", *Trans, Revista Transcultural de Música - Transcultural Music Review*, nº 7, en
<http://www.sibetrans.com/trans/trans7/redonda.htm>

Barthes, R., 1983: *El grano de la voz*. México. Siglo XXI.





Benjamin, W., 1982/1936: "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", *Discursos interrumpidos*. Madrid. Taurus.

Castañares, W., 2003: " *Operación Triunfo*: el éxito como ideal moral (Un examen de urgencia)", en Gómez Rodríguez, G. y Renero Quintanar, M. M. (coords.), 2003: *TV global y espectáculos locales. El género de realidad en México y España*, Guadalajara (Méx.), Universidad de Guadalajara, 147-152.

Coplan, D., 2003: "Músicas", en <http://www.cholonautas.edu.pe/pdf/MUSICAS.pdf> (consultado 12/03)

Fouce, H., 2002: *El futuro ya esta aquí. Música pop y cambio cultural en España, 1978-1985*. Madrid, U. Complutense (Tesis doctoral).

Frith, S., 1981: *Sound Effects*. Nueva York. Pantheon.

Hebdige, D., 1979: *Subculture: The Meaning of Style*. Londres. Methuen.

Heller, A., 2002: *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona. Península.

Herman, E. S. y McChesney, R. W., 1999: *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid. Cátedra.

Martín Barbero, J., 1987: *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México. G. Gili.

Méndez Rubio, A., 1997: *Encrucijadas. Elementos de crítica de la cultura*. Madrid. Cátedra, Universitat de València.

Méndez Rubio, A., 2003: *La apuesta invisible. Cultura, globalización y crítica social*. Barcelona. Montesinos.

Moragas Spà, M. de, 1999: "Globalització i Descentralització a L'Era Digital", en Franquet, R. y Larrègola, G. (eds.), 1999: *Comunicar a l'Era Digital*. Barcelona. Societat Catalana de Comunicació, págs. 47-57.

Ortiz, R., 1998: *Otro territorio*. Bogotá. Convenio Andrés Bello.





Santos, B. de Sousa, 2000: *Pela mão de Alice. O social e o político na pós-modernidade*. São Paulo. Cortez.

Schaeffer, P., 1966: *Traité des objets musicaux. Essai interdisciplines*. Paris. Seuil.

Stokes, M. (comp.), 1994: *Ethnicity, Identity and Music. The Musical Construction of Place*. Oxford. Berg.

