



SO MUCH TROUBLE:

Notas sobre a música popular e o contexto midiático contemporâneo

por Gonzalo Abril¹

Revisão: Cimara Apostólico

Tradução: Marina Quevedo

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

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.





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.

I

O refrão da famosa música, “So much trouble in the world”, hoje parece mais atual que há um quarto de século, quando Bob Marley incluiu-a em seu disco “Survive” (1979). E não somente no que se refere às relações políticas e econômicas internacionais, mas também pelo que afeta os processos culturais. Descentralização, desestabilização, deslocalização, oligopolização e também resistência e antagonismo, são alguns dos nomes concretos que hoje adquire a “trouble” cultural, e mais particularmente a crise da cultura musical popular que poderíamos considerar já em sua “terceira idade” midiática. Farei uma breve leitura dessas crises a partir dos pressupostos teóricos:

1) Não há textos (sejam poemas, filmes ou músicas) nem práticas culturais que hoje fiquem fora do espaço de ação da mídia, nem eles podem ser entendidos fora de suas funções de mediação, que é o conceito fundamental no momento de estudar a relação entre os produtos culturais, com a chamada música popular e os sistemas midiáticos.

2) A mídia desempenha um papel ambíguo e até mesmo contraditório, tanto a partir da perspectiva da liberdade e dos valores democráticos como também a partir do ponto de vista da inovação e da pluralidade estética. A tensão entre uma tendência à homogeneização e outra em direção à diferenciação cultural é uma constante no papel histórico da mídia de massa, tanto na música quanto na imagem visual. Se mediante um simples trocadilho é possível fazer com que a palavra comunicação signifique “ação comum”, e esta é uma adequada definição rudimentar; mediação significa algo mais:





determinar as relações desta ação comum em termos de alteridade, de poder, de desejo, de conflitos, expropriação e de aproximação; carregá-las de sentido, carregá-las de conteúdo simbólico.

Com a idéia de mediação trata-se de resistir ao simplismo da transmissão (já desde o histórico trabalho que continua sendo imprescindível de Martín-Barbero, 1987). Os meios não transmitem conteúdos (música, palavra, audiovisual...), mas sim mediam as relações humanas, o conhecimento e a sensibilidade. Na modernidade, grande parte da produção e da distribuição de objetos culturais tem passado, progressivamente, à gerência da mídia, e com isso quase toda a gestão simbólica das sociedades tem sido submetida às operações da indústria e do mercado. Desde esse ponto de vista, a mídia não é outra coisa senão a expressão institucional e econômica dessa transformação.

Nela podemos ler, de uma parte, a expansão do capitalismo, no sentido da redução à relação de mercadoria como “única comunidade”, segundo Agnes Heller – (2002: 58/59). Mas por outro lado, também, a “*massmediación*” abriu novas oportunidades à emancipação e à criatividade social, algo que Walter Benjamin (1882/1936) analisou muito lucidamente há quase 70 anos a respeito do cinema, mas que pode se estender ao conjunto do espaço midiático *mutatis mutandis*.

Nos nossos dias vivemos enormes convulsões no espaço cultural mundial, de forma que se estão alterando radicalmente os mapas dos saberes, dos gostos, dos modos de relação, tanto no chamado primeiro mundo quanto no mundo subdesenvolvido. Fala-se muito, nesse contexto de discussão, das transformações nos imaginários coletivos, e aqui seria necessário recordar, precisamente, que as imagens que formam parte desses imaginários não são somente imagens visuais ou visualizáveis, mas também imagens sonoras. Entre essas a música tem adquirido uma importância enorme na conformação das





representações coletivas, das identidades, das formas sociais de produzir e compartilhar significados; particularmente entre os setores jovens da população.

Appadurai (2003) tem se referido à imaginação das atuais populações migrantes, à criatividade das novas comunidades transfronteiriças (as diásporas africanas, asiáticas, latino-americanas...) que estão transformando as geografias culturais, do sentimento e da sensibilidade na atual conjuntura da mundialização. Basta ver a enorme influência da cultura magrebe nas culturas juvenis da França, nos dias atuais; não se trata somente da música *Rai*, mas também da adoção de palavras e costumes procedentes da Cabila argelina entre os jovens parisienses de cultura cristã. Inclusive alguns deles hoje em dia celebram e compartilham o *Ramadã* (um *Ramadã*, por assim dizer, leigo) com seus companheiros de origem magrebe, e vão com eles a discoteca à noite.

Esses imaginários transfronteiriços a que se refere Appadurai, se sustentam, sem dúvida, e sem alternativa possível, em discursos e práticas midiáticas: as camisetas estampadas, os cartazes publicitários e os grafites, o *rap*, a dança de rua ou as moradias autoconstruídas nos bairros pobres – enumera Appadurai – mostram, ao mesmo tempo, que os imaginários midiaticizados voltam a se inserir “nos repertórios locais da ironia, do descontentamento, do humor ou da resistência”. Nesse sentido, o consumo contemporâneo é trabalho e obrigação como parte das práticas do capitalismo, mas também espaço de prazer e, como tal, de atividade de transformação. Appadurai sugere, em suma, que o prazer excede inevitavelmente sua funcionalização instrumental sob o capitalismo.

II





Para entender as atuais relações da música com/em seu ecossistema midiático, para conhecer as condições de produção e distribuição da música, precisamos, sem dúvida, de um exame da indústria e dos mercados culturais, e de uma análise em termos de economia política dos meios. A produção, a distribuição e o consumo não são fenômenos separáveis das formas de experiência e de consciência, ou seja, das condições culturais ou simbólicas desses processos.

É fácil ver que formas de distribuição diversas, como por exemplo a gravação discográfica, o concerto direto ou a discoteca, são ao mesmo tempo as plataformas para modos diferenciados de experiência, de relação e de aprendizagem social e certamente para a consumação de um determinado sentido da música e da escuta; por exemplo, através do *"diskman"* se produz uma relação de *"imersão"*, de certo modo semelhante à experiência da leitura literária. No metrô de Madri essas duas práticas sociais parecem acontecer com a mesma naturalidade, talvez com uma certa diferenciação por idade; em geral lêem os mais velhos, que costumam ir sentados, e vão escutando música os jovens, que costumam ir em pé.

No concerto ou na discoteca se produz algo bem diferente: uma festa ou um ritual social, ou ambas as coisas, em que a participação coletiva é fundamental e adquire expressões muito complexas; simultaneamente há espaços comunicativos de grupo, de transgrupo, de multidão e ademais, um espaço comunicativo deslocalizado que atravessa os outros, como é o espaço dos telefones celulares, que enlaça o íntimo e o público, o próximo e o distante, que dispersa a relação social e ao mesmo tempo promove novas experiências do *"compartilhado"*.

Obviamente as condições de recepção e, portanto, o sentido que adquire a música para o ouvinte são diferentes quando se está recolhido entre seus fones de ouvido, numa





modalidade de experiência “celular”, ou quando se está dançando com seus iguais em meio a uma grande multidão.

Não sou um bom conhecedor das estruturas atuais da indústria e do mercado cultural, mas compreendo a enorme importância de alguns fenômenos que concernem à produção e circulação da música popular.

(1) A concentração: o fato de que cinco corporações dominam 96% da música que circula no mundo, ficando apenas 4% para todas as demais, é sem dúvida extraordinário, por mais que no mercado da música de massa essa tendência monopolista ou oligopolista seja bastante antiga. De acordo com Méndez Rubio (1997) a concentração e a transnacionalização da indústria e do mercado discográfico são muito intensas desde a década de 70; já nos primeiros anos da década de 80, Michael Jackson vendeu 30 milhões de cópias de seu célebre *Thriller*. O processo de concentração na indústria e no mercado da música tem seguido, não obstante, as mesmas pautas que o restante da indústria cultural, e entre elas, junto a concentração, a diversificação e fusão de distintos setores. Ao lado das “clássicas” empresas da indústria audiovisual (*Sony, Grundig, Pioneer*), coexistem as que combinam audiovisuais e telecomunicação (*ITT, GTE*), as polivalentes (*Philips*) e outras discográficas que têm investido simultaneamente em audiovisual, telecomunicações e sistemas militares (como a desaparecida *RCA* e a *EMI*). Em todo o mundo – continuo citando Méndez Rubio – também tem acontecido processos de absorção das editoras musicais independentes: por exemplo, *DRO* e *GASA*, na Espanha da década de 80 (uma época marcada pelo movimento musical e midiático da “la movida”) fundiram-se, e absorveram alguma outra pequena editora e acabaram vendendo seu ativo à *Time-Warner* nos primeiros anos da década de 90.





(2) A transição de um sistema do tipo difusivo (o correspondente ao que Moragas denomina era “broadcasting”) a um sistema reticular (era “webcasting”), prevê, ao mesmo tempo, uma crise do poder das grandes corporações, a “proliferação, superposição e hibridização dos espaços de comunicação” e uma nova “centralidade da produção dos conteúdos” (Moragas, 1999). O crescente aumento da distribuição de música através da Internet, junto com o uso de um novo software de reprodução, como *MP3*, ampliam ainda mais o espaço de mercado das companhias discográficas, facilitam uma enorme acessibilidade e diversificação do consumo musical, incluindo a crescente distribuição gratuita e/o “alternativa”.

Os novos formatos e circuitos afetam profundamente o sistema tradicional de alta fidelidade e também os padrões de escuta. Assim como o vídeo e o DVD têm fomentado entre os jovens o incremento exponencial do consumo visual – com a consagração cultural de um “visionado” informativo que, em grande medida desloca a “visão” cinematográfica -, as tecnologias digitais no setor de áudio podem fomentar uma dessacralização da escuta que poderia supor, no mesmo sentido, um segundo momento post-aurático na cultura audiovisual.

(3) Ao menos na Europa é perceptível uma crescente absorção de atividades culturais de caráter público, como festas, concertos, espetáculos e festivais, por parte de uma voraz programação institucional, tanto estatal quanto privada ou semi-pública. As festas de *San Isidro*, em Madrid, ou o Fórum de Barcelona 2004, são bons exemplos. Nesse contexto de “protecionismo interessado”, a celebração de grandes concertos, espetáculos e outros eventos responde a projetos de política cultural que constituem ao mesmo tempo grandes operações econômicas e de “mercadotecnia” política. Neles se introduz uma regulação





crescente dos espaços e dos tempos de interação e do desfrute de amplos setores da população.

Na medida em que – falando com palavras de Santos (2000) – “os dispositivos culturais que orientam a ação e constituem a subjetividade (...) estão cada vez mais determinados por práticas sociais exteriores ao espaço/tempo da produção”, essas formas de regulação incrementam o controle ou ao menos a tutela, das identidades e dos modos de socialização por parte de aparatos fortemente centralizados, ainda que “informais”, de produção e gestão cultural. Nesses processos, a música ocupa um papel determinante; já há muitos anos nossos gestores e domesticadores culturais entenderam a importância da ilha de *Wight* ou do festival de *Woodstock* como espaços de aprendizagem e de cultivo de identidade.

III

Além do que esbocei e em estreita inter-relação com eles, quero assinalar outros processos culturais relevantes em que hoje se vê implicada a música popular:

(1) A integração do consumo: as práticas de consumo musical, como as de outros produtos culturais não estão separadas. Ao redor do consumo de música, ao menos desde há meio século, se desenvolve um copioso e variado mercado e se desenvolvem outras práticas de consumo correlativas; por exemplo o consumo de música *New Age* está associado a certas tecnologias do Eu (meditação, dietéticas, ginásticas e terapias alternativas), produtos de vestimenta, alimentícios, cosméticos, turismo e ecológico, etc... É como se cada estilo ou gênero musical fizesse parte de um *kit* de produtos e de hábitos socioculturais setorizados, de tal modo que a música se embrenha em modos de vida e em ambientes do dia-a-dia particulares de certos grupos sociais, de idade, de renda, etc..





(Abril, 2003:155-156). Esses conjuntos integrados de consumo cultural são o terreno em que se cultivam as chamadas “identidades débeis”, identidades estéticas, por afinidades, estilos e gostos.

Essa integração do consumo encontra uma estrita correspondência no nível da produção ou emissão através da “multimedialidade” da indústria: as grandes companhias estendem suas atividades em áreas de consumo cultural cada vez mais diversificadas. Quando os estúdios Disney produzem um filme, exemplificam Herman e McChesney (1999), garantem a exibição nas televisões pagas, produzem e vendem a música do filme, criam séries de televisão, produzem amenidades para seus parques de atrações, CD’s, livros, *comics* e um variado *merchandising*.

Durante as últimas temporadas da televisão estatal espanhola, as jovens estrelas de *Operación Triunfo* (Operação Triunfo), um programa de *prime time*, não triunfaram estritamente como cantoras, mas como atores e assistentes de outros programas televisivos, modelos que fazem publicidade da roupa ou do penteado de moda, provedores de modos de falar, de estilos corporais e sentimentais, ou seja, como modelo estéticos e morais. Produz-se assim um sincretismo muito eficiente de funções: a orientação dos gostos dominantes, a codificação dos estilos como signos de identidade, a promoção de hábitos sociais, modos de comportamento comunicativo, atitudes cultivadas, etc. O governo de ultradireita de Aznar celebrou sem recato as contribuições moralizantes desse programa de grande êxito, a cuja ideologia tem se referido Castanhares (2003) precisamente com a certa epígrafe de “o êxito como ideal moral”. Frente a essa produção obscenamente performática do êxito que se evidenciou em *Operación Triunfo*, os protestos de muitos profissionais da música, queixosos da intrusão





ou da suposta mediocridade das estrelas teleproduzidas, têm ecoado no espaço público como uma impotente lamúria de alguma velha instituição.

Em resumo, a indústria da música segue emparelhada a todo um contexto de significações e prescrições sociais que os meios se encarregam de regular através de suas linguagens características visuais, sonoras ou audiovisuais. A música nunca foi exclusivamente música, tampouco nas sociedades pré-capitalistas: tem estado vinculada de muitas formas à religião, à política, à guerra, à resistência... Antes que existissem as instituições de arte ou as profissões artísticas, a música não estava separada do conjunto da vida social. Ainda é assim em algumas regiões do mundo, onde não se entende que alguém não saiba cantar, ou não dance, ou desconheça os repertórios de canções da comunidade (de boas-vindas, de bodas, de festas, etc.).

Hoje em dia, de modo semelhante ao que sucedia nas sociedades antigas, podem se reconhecer “semelhanças” – essa é a expressão teórica de Paul Willis – entre os valores e os estilos de vida dos grupos, entre sua experiência coletiva e as formas musicais com que se expressam (citado em Folce, 2002). Essa engrenagem simbólica pode ser ilustrada, por exemplo, com o *Hip Hop*: o modo de conceber a atuação, como um turno entre solistas, onde o grupo e o indivíduo se alternam e se apoiam de forma coral fala também de uma sociabilidade e de uma visão de mundo em que se trata de conciliar o apoio mútuo e a cooperação com a singularidade. A música, nesse sentido, não somente “reflete” formas de vida e culturas grupais, mas também proporciona modelos sociais e políticos: não é demasiadamente conhecida a semelhança entre a orquestra sinfônica e o estado “napoleônico”? Ou entre o sistema de tecituras da linguagem operística e a família edípica, que tão agudamente apontou Barthes (1983)?





(2) A debilidade dos limites entre a chamada alta cultura e a cultura de massa. O modelo de difusão massiva, caracteristicamente moderno, tem colocado, junto à amplitude da distribuição, a homogeneização e a padronização dos produtos culturais, e ao mesmo tempo o desenvolvimento das formas de consumo atomizadas. Por exemplo, como aponta Méndez Rubio (2003), a indústria discográfica e a tecnologia *Hi-Fi* substituíram grande parte do consumo de música do âmbito privado, dando alento às formas contemporâneas de domesticidade/domesticação.

Ao mesmo tempo, os espaços exclusivos da difusão pública da cultura elitista, herdada da sociedade burguesa do século XIX e orientada para a reprodução e para a “distinção” hierárquica (o concerto clássico ou a ópera, por exemplo) se dissipam ou se ampliam de forma interclassista, além de se reverterem também ao âmbito privado da escuta doméstica. Ao mesmo tempo, e ainda quando as expressões participativas e multitudinárias seguem sendo tipicamente associadas ao *Rock*, também a mal chamada *música clássica* atrai multidões, e todo um setor da alta cultura musical pende em direção ao Pop (N.T. No original, “la cultura musical bascula hacia el pop”). O exemplo mais conhecido é dos três tenores, mas na Espanha também não esquecemos os experimentos de Luis Cobo ou o dueto Caballé/Mercury. A partir de suposições paternalistas e/ou de divulgação, programas de rádio como *Clássicos Populares*, da Rádio Nacional Espanhola, conseguem êxito quando massificam a música da alta cultura européia.

(3) Outras veneráveis dicotomias como local/global e centro/periferia também têm sido desestabilizadas pelo surgimento da música popular no recente processo da mundialização, com todos seus efeitos de importação, contaminação e hibridização.

Por um lado se tem produzido um generalizado deslocamento cultural das músicas (aqui, a forma plural parece obrigatória). Stokes (1994) em um trabalho intitulado *A Construção*





Musical do Lugar, assinalava precisamente que a música desperta de uma forma especial o sentido do local, na medida em que os conhecimentos locais têm um forte caráter sensorial e vinculado à experiência. No entanto, com a circulação e explosão das músicas de diferentes origens geográficas, esses contextos particulares tendem a se dissolver.

Por outro lado se detectam novas formas de relocalização que não derivam tanto da recuperação do autóctone, ou do étnico, tal como o entendem os estudos folclóricos conservadores ou o nacionalismo romântico, quando da maneira freqüentemente sutil em que o global atravessa o local (ORTIZ, 1998); onde o local aparece, pois, como um efeito de refração mais que uma expressão de autenticidade cultural. A atual multiplicação das “cenas” da música popular, ainda que orientada pela proliferação de correntes transnacionais (*Rap, Rock, Dance, World Music*, etc.), dá lugar a particularidades nacionais e inclusive locais bastante diversificadas. No *Hip-Rop* espanhol, por exemplo, Mala Rodríguez “sevilhaneia” o *Rap*, enquanto Arianna Puella o refrata com ecos da diáspora caribenha.

(4) As relações interculturais, crescentemente mediadas pelas indústrias culturais, pelas representações publicitárias e pelas práticas do turismo, criam espaços “imaginários” de representação e de comunicação em que prevalece a funcionalização mercantil do valor e da diferença cultural sob as formas do exotismo, a espetacularização, a estetização da pobreza, etc., em prejuízo dos projetos igualitários e emancipatórios.

É freqüente falar do gosto pelo consumo do exótico na Europa e na América do Norte. No entanto, e tal como aponta Francisco Cruces (in Barañano et al., 2002), os fenômenos de exotização não são novos, os norte-americanos se fartaram de ver Carmem Miranda com suas flores e suas frutas na cabeça há muitos anos. O que provavelmente seja novo é o entendimento das relações entre centro-periferia e moderno-tradicional: “o fato de que o





Reggae possa conectar as negritudes de diferentes continentes, ou que apareça um *Rap Bundu* – que é um *Rap* hindu e paquistanês que surge na Inglaterra por emigrantes ou filhos de emigrantes e que conecta esta geração com seus ancestrais através das gírias, ou um *Rock* aborígene australiano, ou um *Pop* sul-africano de distribuição pan-africana, são fenômenos que em certo sentido são novos na medida em que reconfiguram ou rearticulam a relação entre centros e periferias”.

Acredito que é preciso insistir, neste âmbito de problemas, na crítica do multiculturalismo como uma ideologia que separa a diferença cultural do conjunto das diferenças, que coloca entre parênteses as desigualdades, a explosão do Terceiro Mundo e a opressão dos migrantes. Também como um efeito ideológico da difusão da música massiva “globalizada”; e como toda uma política cultural, por exemplo nos Estados Unidos. Segundo David Coplan (2003), nos EUA o multiculturalismo é um procedimento para despojar a diferença cultural de seu componente político. Por isso se animam as crianças das escolas mexicano-norte-americanas e as organizações comunitárias dos estados do sudoeste a recuperar seu legado de canções, trajes e história, mas não a levar em conta suas raízes, suas desvantagens lingüísticas e de classe, nem a recordar a realidade histórica de que o lugar em que hoje vivem pertencia ao México até 1848.

(5) Também são dignos de consideração os atuais processos de conformação dos padrões de escuta, das novas modalidades de recepção musical. Por um lado, ao longo do último século tem se modificado as relações entre som direto e o som gravado (entre o acústico e o acusmático, para utilizar as categorias de Schaefer, 1966). As gravações pioneiras do século XX foram de apresentações ao vivo. Inclusive discos como o histórico *Sargent Pepper's Lonely Hearts Club Band* dos Beatles, publicado em 1967, simulava ainda um





concerto gravado. Hoje essas relações simulatórias têm se invertido e o concerto deve se parecer com a gravação e não o contrário (Méndez Rubio, 1997).

Parece-me interessante observar os padrões de volume sonoro que impõem os sistemas midiáticos de gravação e de reprodução. Sempre me chamou a atenção ao escutar, por exemplo, um disco de Gustav Leonhardt, que um cravo possa soar com a intensidade de um órgão de igreja e em um primeiríssimo plano muito alheio à experiência sonora direta dessa classe de instrumentos. Esses padrões sonoros também supõem expectativas receptivas e estéticas; se alguém de repente escuta um cravo por debaixo desse volume padronizado, parecerá que não soa bem. Nós ouvintes adquirimos hábitos de escuta que precisam ser interpretados, novamente, partindo do ponto de vista das lógicas industriais e mercantis (ABRIL, in Barañano et al., 2002).

O etnomusicólogo brasileiro J.J. Carvalho propôs o sugestivo conceito de equalização, que provém da técnica de sonorização, para se referir aos padrões de homogeneização e de redução das diferenças culturais no âmbito da cultura sonora.

(6) Para terminar esta exposição quero aludir à tensão entre assimilação e resistência que se dirime na música massivamente mediada. Um dos mais reputados estudos de sociologia do Rock, intitulado *Sound Effects*, de Simon Frith (1981), já apontava esse paradoxo constitutivo: o *Rock* é uma música que se produz comercialmente para audiências massivas, mas está inseparavelmente unida a uma crítica do comercialismo e da cultura de massa.

Num importante estudo da década de 70, Hebdige (1979) diagnosticou que o “ruído semântico” produzido pela transgressão sub-cultural (dos *mods*, dos *punks* e dos *rastafaris*) estava sendo reintegrado, funcionalizado dentro dos ciclos de rotação do





capital e de seu mercado. São conhecidas suas observações sobre a “conversão dos signos culturais” (roupa, música etc.) em objetos de produção massiva e mercadológica, e sobre o “etiquetado” e a redefinição das condutas desviantes por parte do estado e do mercado.

Mas ao mesmo tempo (como propõe Méndez Rubio, 2003: 111), a ideologia e a ordem social, a produção e a reprodução, não estão nunca definitivamente fixadas nem garantidas. A resistência não pode ser sempre reduzida nem automaticamente absorvida. Ao menos quatro gerações têm re-empresado a contestação das sucessivas formas ou correntes do *Rock*. Assim aconteceu, por exemplo, nos anos 70 com o *Punk*, que revitalizou a transmissão direta ou ao vivo, propôs uma visualidade obscena e provocadora sobre o corporal e questionou os modelos de identidade sexual, quando o *Rock* da geração anterior tinha evoluído para conceitos sinfônicos e despolitizados. Assim acontece hoje, como analisa Méndez Rubio, com o *Hip-Hop*, que reativa o potencial contraditório da cultura popular nas condições de uma cultura massiva 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/appaduraialdeaglobal.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*. París. Seuil.

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

