

🏠 23 35351212

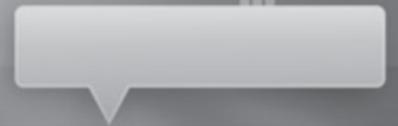


53

DOSSIER



12 2



DOSSIER

Genealogía de la Producción, Circulación y Consumo de la Música Popular. Un Acercamiento al Fenómeno de Industria Cultural desde Popayán, Colombia

Paola Martínez Acosta

Institución Universitaria de Comfacauca
pmartinez@unicomfacauca.edu.co

Comunicadora Social y Periodista, Magister en Estudios de la Cultura. Editora Académica de la Revista Perspectivas y docente del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Institución Universitaria Tecnológica Comfacauca. Miembro grupo de investigación "Comunicación para la ciudadanía".

Resumen

La música popular cantinera y de despecho es uno de los fenómenos masivos de mayor producción, circulación y consumo en la sociedad urbana de Colombia y en la ciudad de Popayán se trata de un caso de industria cultural que involucra diversos actores sociales (público, músicos, cantantes, empresarios), bajo algunos dispositivos del capitalismo que colonizan lo popular tradicional, transformando su estética en mercancías que circulan y se venden de diferentes formas a través de los medios de comunicación y de fenómenos comerciales legales e ilegales como la piratería. Por tanto, en este artículo tratamos de hacer un recorrido y reflexionar, desde una perspectiva crítica, cuáles son, cómo se desarrollan y qué sentido adquieren las dinámicas sociales, culturales y económicas de producción, circulación y consumo de la música popular, que determinan la formación de este campo como industria cultural en la ciudad de Popayán, Colombia.

Palabras clave: capitalismo, consumo cultural, industrias culturales, música popular.

Abstract

Popular and bitterness country music is one of the greatest phenomena of mass production, circulation and consumption of urban society in Colombia and in the city of Popayan is a

case of cultural industry that involves various stakeholders (public, musicians, singers, businessmen), under some devices that colonize the capitalist traditional folk, transforming its aesthetic products shipped and sold in different ways through the media and legal and illegal commercial phenomena like piracy. Therefore, in this article we take a tour and reflect, from a critical perspective, what they are, how they develop and what sense acquire the social, cultural and economic conditions of production, circulation and consumption of popular music, which determine the grouping of this field as a cultural industry in the city of Popayan, Colombia.

Key words: capitalism, cultural consumption, cultural industries, popular music, popular music.

Introducción

En la negociación de intereses con el capitalismo, la música popular puede ser vista como la nueva mercancía constituida bajo los efectos comerciales de los medios de comunicación urbana que la hacen un fenómeno cultural masivo. El consumo musical de este género en Popayán da lugar a nuevas dinámicas culturales. Por esa razón, nos interesa hacer énfasis en la denominada música popular de cantina,



carrilera o de despecho, pues su emergencia actual en Colombia hace del género uno de los fenómenos masivos de mayor producción, circulación y consumo en la sociedad urbana, que involucra diversos actores sociales (público, músicos, cantantes, empresarios), bajo algunos dispositivos del capitalismo, entre otros los espectáculos masivos, que han colonizado lo popular tradicional, transformando su estética en mercancías que se producen, circulan y venden de diferentes formas a través de los medios de comunicación y de fenómenos comerciales legales e ilegales como la piratería.

Tales fenómenos y dispositivos del capitalismo, buscan precisamente explotar el efecto social de la estética musical, la cual incide en la producción de subjetividad e identidades culturales mediante la formación del gusto y el deseo y por medio de la persuasión sensorial de productos u objetos materiales y simbólicos como los sonoros y musicales, para modelar así la forma en que la gente configura sus sentidos de vida, basados principalmente en el consumo. Vemos, por tanto, que la música en las culturas populares, así llamadas por Jesús Martín Barbero (1998), es un fenómeno de identificación sociocultural en tanto su producción, circulación y consumo permite generar sentidos de pertenencia personal, generacional y de comunidad.

De allí que nos interesara, justamente, la relación entre producción, circulación y consumo culturales, estudiada a través de los elementos que participan en la configuración de la industria cultural de la música popular cantinera, carrilera o de despecho en la ciudad de Popayán, Colombia, como parte de un fenómeno más amplio de carácter, quizá, globalizante.

Lo popular en la música

La música es una forma de expresión de lo popular entramada con el consumo y han sido los medios de comunicación y la llamada industria cultural, los que han permitido que estas expresiones artísticas populares se expandan, generando esas nuevas formas de sentir, así como diferentes usos y apropiaciones de tales

bienes, lo que al tiempo produce subjetividad y variados sentidos culturales.

De todo ello viene la importancia de ver que lo popular en la música, de acuerdo con Ana María Ochoa (2003: 13-14), se comprende a partir de considerar que:

En Inglés el término popular music denota músicas urbanas 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 músicas populares urbanas. El término popular connota inicialmente una distinción clara de la música culta letrada llamada erudita o clásica; connota un ámbito social: "el pueblo"; y puede implicar también la idea de masividad –algo popular es algo aceptado por un gran número de personas–.

Tal distinción define, entonces, que la *música popular* es aquella con la que se identifica el mayor número de individuos de una comunidad y además "no es ni folklórica, ni tradicional, pero sus sonidos, muchas veces elaborados de fusiones de las dos anteriores, convocan audiencias y generan la difusión masiva de los medios por su aceptación en la sociedad" (Gutiérrez, 2006).

Pero existe otro aspecto que nos permite comprender el concepto de música popular, pues según Pedro Sánchez y López Chavarría (citados por Gutiérrez, 2006), la canción popular es la canción del campesino, del aldeano, del pueblo que se expresa para manifestar sus emociones y sentimientos, reflejando de esa forma su carácter.

Entendemos así que la música popular tiene como principal factor al pueblo y es conciencia colectiva porque surge espontáneamente, nace de adentro, de las experiencias profundas que representan al pueblo como un sólo ser. Y hablamos de representación porque a pesar de que en modo general el signo sonoro, no el textual o discursivo de las letras de las canciones o las notas musicales, carece de representación y no existe una imagen mental propia de la



sensación que la música produce, el sentido de representación social de la música se da como vínculo posible o deseable de las conexiones de la obra musical con los grupos sociales que la producen y la consumen. A este fenómeno Simon Frith (2001) lo denomina *homología*, la cual se refiere a que se produce y consume la música que somos capaces de producir y consumir. Con esto el autor se remite a que los grupos poseen distintos tipos de capital cultural y hacen música de manera diferente, por lo que un grupo específico se identifica con una música específica.

Ello no significa encontrar que los grupos sociales coincidan en valores que luego se expresan en actividades culturales, sino que sólo consiguen reconocerse a sí mismos como grupos por medio de la actividad cultural, por medio del juicio estético. Por tanto, hacer música no

es una forma de expresar ideas, es una forma de vivirlas. No se refleja una realidad que está fuera de la práctica musical sino que la música ritualiza una realidad que está dentro de ella (Frith, 2003).

En ese sentido, la *homología* sitúa la relación entre identidad social y expresión musical. No obstante, no es posible afirmar que un grupo social determinado no pueda sentir interés por músicas distintas a las salidas de su seno. El asunto del interés por la diferencia musical, a través de influencias estéticas, mimesis de estilos, resignificación de códigos rítmicos, o fusiones de tradiciones y técnicas artísticas, Frith (2003) lo ubica como una experiencia de interpretación cultural.

Pero un aspecto importante que nos permite



comprender a profundidad el hecho de que la música popular represente y sea conciencia colectiva, es, como dice de nuevo Frith (2003), el elemento estético musical, pues éste describe la calidad de una experiencia, la cual significa experimentarnos a nosotros mismos de una manera diferente, ya que la identidad es móvil; es un proceso y no una cosa; será un devenir y no un ser estable, fijo. Además la experiencia musical (la composición o producción musical) es la de un yo en construcción.

Ese yo en construcción es el pueblo, siempre lleno de experiencias que quiere dar a conocer para que exista identificación con ellas a nivel individual y colectivo. Esto por cuanto la música, como la identidad, afirma Frith (2003), es a la vez una interpretación y una historia, describe lo social en lo individual y lo individual en lo social, la mente en el cuerpo y el cuerpo en la mente. La identidad, como la música, es una cuestión de ética y estética, puntualiza. Todo lo anterior se trama en la idea de pensar la música como una metáfora de la identidad. Ésta es un tipo particular de experiencia o una manera de tratar un tipo particular de experiencia, es un proceso experiencial que se capta más vívidamente como música. La música parece ser una clave de la identidad porque ofrece tanto una percepción del yo como de los otros, de lo subjetivo en lo colectivo.

Y es que debido a sus cualidades de abstracción, la música es, por naturaleza, una forma individualizadora: absorbemos las canciones en nuestra vida y los ritmos en nuestro cuerpo. Al mismo tiempo, y con igual importancia, la música es obviamente colectiva porque representa, simboliza y ofrece la experiencia inmediata de la identidad colectiva (Frith, 2003). Agrega Frith (2003) que la narrativa es la base del placer musical y es central para nuestro sentido de la identidad, la cual procede de afuera y no de adentro; es algo que nos ponemos o nos probamos, no algo que revelamos o descubrimos. Las identidades se modelan, inevitablemente, de acuerdo con formas narrativas, esto entendido como las "historias inventadas, las biografías imaginadas, las afinidades culturales inventadas, que

acompañan toda identidad". Estima el autor que cada una de ellas es un tipo de rol que debe redactarse, estructurarse mediante convenciones narrativas a las que el mundo nunca logra ajustarse del todo. Mas si las identidades sufren la coacción de las formas imaginativas, también son liberadas por ellas.

Respecto de la relación entre sonido y grupos sociales, Frith (2003) vuelve a indicar que la identidad musical es siempre un ideal: lo que nos gustaría ser, no lo que somos, pues se participa en formas imaginadas de democracia y deseo. No obstante, si la identidad musical es siempre fantástica y nos idealiza no sólo a nosotros mismos sino al mundo social que habitamos, también es algo siempre real, y se concreta en las actividades musicales mismas. Por ello, hacer y escuchar música son cuestiones corporales e implican lo que es dado llamar movimientos sociales, en tanto la música nos da una experiencia real de lo que podría ser el ideal.

Además de ello, de reflejar la percepción individual y colectiva, la música en general, y en este caso la música popular, tiene la función primordial de convertirse en un producto comercial; es decir, la música se hace para ser vendida. En ese sentido, se equipara el juicio estético de la música popular, con el juicio comercial.

Precisamente lo comercial ha cambiado la noción de música popular en su dinámica de uso, consumo y difusión. Alejandro Ulloa establece, en esa dirección, dos momentos de la música popular, asociando el primero de ellos en el siglo XIX y comienzos del XX, cuando la música se produce y desarrolla en relación con las tecnologías de comunicación como el gramófono, la radio, el cine y más adelante con la televisión y el video; en ese primer momento esta música es asociada al folclor y, como se ha dicho, es de carácter colectivo.

El segundo momento del cual habla el autor se relaciona con el proceso de modernización en la sociedad, en el que las creaciones pasan a ser individuales y entran en el circuito de la reproducción mecánica, hasta volverse



producto, mercancía. Ello se vincula con lo que recuerda también Luis Gutiérrez (2006), quien afirma que el carácter masivo y comercial inició con la industria fonográfica, la cual permitió que mucha gente pudiera tener un registro de las melodías interpretadas, dando universalización a la música y convirtiéndola en un bien material. Ello explica el hecho de que la *música popular* haya dejado de ser 'anónima' para tener figuras representativas, cuyas imágenes físicas e iconográficas fortalecieron, al decir de Gutiérrez, (2006: 20), "el ambiente de los diferentes estilos que se popularizaban en el mundo".

La masificación de la música popular ha sido posible también gracias a los medios de comunicación, a través de los cuales el pueblo reconoce a sus artistas, quienes gozan de una imagen que en muchos casos los convierte en ídolos. La radio, la prensa y la televisión,

permitieron de esa forma la difusión de músicos cantantes o compositores y de diferentes productos artísticos. Ello ha generado, al decir de Gutiérrez (2006), que el público sienta mayor simpatía, creando un vínculo reflejado en un consumismo masivo hacia todo lo que tenga que ver con el "artista de moda".

Teniendo en cuenta lo expuesto, podemos comprender que la música popular, pese a iniciar en el seno de las comunidades campesinas y rurales, es cooptada por la industria y los medios dedicados al entretenimiento para desenvolverse en el ámbito social que se refiere al pueblo y a la vez en la esfera masiva, lo cual permite la aceptación de esta música por parte de un gran número de personas en contextos rurales y urbanos heterogéneos, tales como los de Colombia y por supuesto



la capital caucana: Popayán. Es aquí donde se hacen presentes, actualmente, diferentes actores y gestores, escenarios, medios de comunicación y circuitos de expendio y circulación, que hacen de la música popular toda una industria cultural.

Orígenes y desarrollo de la música popular carrilera, cantinera o de despecho en Colombia y en Popayán, Cauca.

La música carrilera, cantinera o de despecho es una expresión musical de los pueblos colombianos, de las localidades especialmente rurales, que nació en el departamento de Antioquia y se extendió por el eje cafetero, para después llegar al norte del departamento del Valle, de donde se dirigió finalmente a todo el sur occidente colombiano y, por ende, a la ciudad de Popayán.

Los antecedentes de la música carrilera, cantinera o de despecho en Colombia se encuentran en los ritmos de países como México y Ecuador. Pero la influencia más notoria está en la música mexicana que llegó al país gracias a películas y discos (Mora, 2005: 3)¹. Dicha música, especialmente corridos, era transportada en ferrocarril como estrategia “para transmitir los mensajes del estado de revolución mexicana en cabeza de Pancho Villa y Emiliano Zapata” (Muñoz, 2008). Y es justamente después de esa revolución que se expanden a América dos de los ritmos más populares de esta nacionalidad: “la ranchera y el bolero que gracias a sus letras románticas y sentimentales marcaron todo el continente, perdurando incluso hasta nuestros días” (Gutiérrez, 2006:30). Vemos con esto, y a la luz de los planteamientos de Ulloa (2004: 22), que ciertamente la música popular es una expresión cultural, cuyos sentido y significados, así como valores y valoraciones, son dados por la gente a partir de los procesos sociales y

1. Las grabaciones de las mexicanas Hermanas Padilla fueron, según Paloma Muñoz (2008), unas de las que más llegaron a Colombia, por eso se convirtieron en referente ideal y en “el modelo femenino musical, pues no es gratuita la constitución de agrupaciones como las Hermanitas Calle, Las Camanduleiras, Las Gaviotas y otros duetos femeninos que proliferaron en nuestro país como una representación imitativa de este formato de agrupación. Igual pasó en la parte masculina: el mexicano Pedro Infante fue el modelo imitativo para los cantantes”.

culturales de producción, circulación y recepción de la música.

Por tales motivos, “la música hace parte de una memoria que no es sólo una historia musical, sino una historia social y cultural”.

Historia social y cultural que permitió, junto al ferrocarril del departamento de Antioquia concluido en 1914, que Colombia contara con esos ritmos foráneos variados, pues, entre otras cosas, era el ferrocarril la única vía de comunicación de la región en ese entonces. Sin embargo, después de la construcción del ferrocarril del Cauca, se hizo posible conectar las vías que podían transportar, aparte de café, distintas melodías de las localidades colombianas que se vieron influenciadas por aquellas canciones y sonoridades de otros países, tales como el corrido, ranchera, son, pasillos, zambas.

Y aunque en tal época se empezó a vivir el intercambio musical debido al transporte férreo, en la década del 20, cuando el fonógrafo estaba en su esplendor, se involucró más la música local, especialmente “aquella nostálgica y aferrada a las raíces de la montaña” (Gutiérrez, 2006: 33), cuyas canciones contaban las experiencias vividas por quienes abandonaron el campo para llevar su vida en la ciudad. De tal manera, al tiempo en que se extendió la red se fue ampliando y mezclando la cultura popular con su música “de tren”; es decir, aquella que después sería denominada carrilera en homenaje a ese importante medio de transporte. Esta música, junto la llamada guasca, se convirtieron en músicas populares que dan a conocer, por un lado, la vida de los ferrocarriles, y por otro, a los habitantes de la ciudad con su estilo campesino y costumbres de montaña.

Ya en los años 50², dicha música popular ciertamente evocaba con tristeza y melancolía

2. Es importante recordar que entre 1930 y 1950 se construyeron culturas sonoras nacionales en México, Brasil y Colombia, cuestión evidenciada en el cine, las industrias radiofónicas y fonográficas. De tal suerte, fueron los tangos argentinos, los corridos y rancheras mexicanas, así como los boleros, o incluso ritmos como los vales peruanos y los pasillos ecuatorianos, los que, según Paloma Muñoz (2008), recorrieron el territorio latinoamericano e influenciaron fuertemente la música colombiana.

esos mundos perdidos en los que primaban borracheras de plaza de mercado y caballos amarrados a palos en medio de sistema ferroviario arruinado. En tales evocaciones quedó la imagen de esas carrileras de tren y la música que por ellas transitó para dar origen a los ritmos populares que desde entonces serían netamente colombianos.

Entendemos, de acuerdo a lo expuesto, que la música popular colombiana, conocida como música carrilera, cantinera o despecho, surge

Para Carlos Illera (1998: 20) la música popular es “aquella música de aceptación campesina y pueblerina cuyo contenido estuvo pensado para que sonara en cantinas, bares populares y fondas camineras, con la intención de mitigar el dolor, la pena, la amargura, el desengaño, el despecho, la tusa y de hacer apología al licor y a una serie de sentimientos encontrados y fuertemente enraizados en la población”. Esto porque el despecho es uno de los tópicos más importantes, pues da a conocer la angustia y desesperación a través de las letras de sus



gracias a la mezcla e influencia de esas varias músicas internacionales, así como del vivir cotidiano de personas nacidas en lo rural que decidieron finalmente hacer su vida en la ciudad. La música popular, entonces, posee esos dos componentes importantes: un origen campesino y un desarrollo en la urbe donde surgieron los ritmos nostálgicos de montaña. Pero si bien comprendemos el origen de la música popular denominada carrilera en Colombia, cuya sonoridad es simple y de construcciones elementales de ritmo binario, debemos entender por qué se la llama también música de cantina y de despecho, pues no se tratan de ritmos distintos sino de una amalgama de melodías populares.

canciones. Aquí también se hace alusión a las decepciones amorosas que provocan el deseo de morir. Tales temáticas son influencia de aquellos ritmos extranjeros, pues como indica de nuevo Paloma Muñoz (2008: 127), “el despecho es un estilo donde aparecen distintas clasificaciones de géneros musicales que pueden ir de un corrido mexicano, pasar por una ranchera, luego un tango, los pasillos ecuatorianos de Olimpo Cárdenas, la parranda o cierto tipo de salsa. El despecho está ubicado dentro de las músicas populares de fácil asimilación por las clases campesinas y populares de Latinoamérica”.



Con todo, la música popular carrilera, cantinera o de despecho, tiene en Colombia sentidos y configuraciones estéticas propios, tanto a nivel sonoro como lingüístico, pues en este tipo de música prima el lenguaje coloquial y cotidiano con el que se canta y narran las historias. Aunque más allá de lo que dicen y dan a conocer estas canciones, —interpretadas hoy en día con guitarras, trompetas, acordeón, el requinto, el cuatro, el tiple, el sintetizador, etc. —, o de estar influenciadas, como dijimos, por géneros como el tango, la milonga, el vals, el pasillo, la ranchera, el corrido, la zamba, se encuentra en la música popular un sentido estético particular del cual habla Carlos Illera (1998), quien analiza esta música desde una perspectiva culturalista y a partir de su vivencia personal como amante del género popular.

Para este autor la música popular, muchas veces prejuiciada por ciertos sectores sociales, si bien es “humilde de cuna”, posee una riqueza particular dada la forma en que las canciones son narradas mediante el lenguaje popular. Así mismo, los ritmos de esta música presentan en sus letras una expresión quizás poética que se vincula a la vida de muchos, dando a conocer experiencias, pensamientos y sentimientos, que, como se dijo anteriormente, involucran al pueblo en un mismo sentir. Así que gracias a esa literatura popular de la que habla Illera (1998: 18) es que el público gusta de este género que también es interpretado por artistas locales y a su vez entra en un proceso de identificación cultural a partir del consumo, hoy guiado en Colombia por las llamadas industrias culturales.

Consumo que en los contextos nacionales heterogéneos, presentan a las melodías carrileras, cantineras o de despecho, haciendo referencia aún a las vivencias especialmente amorosas y a los desencuentros sentimentales, asuntos tratados desde la cotidianidad habitual de quien expresa sus emociones sin abstracciones filosóficas ni tropos literarios sofisticados, pero sí mediante reflexiones sencillas y un lenguaje asequible que logran la identificación plena del oyente. Por eso encontramos que las letras cantan a las pasiones, a los ímpetus, las traiciones y sobresaltos de

la vida sentimental. Y esas situaciones cantadas llevan también implícito el deseo de desahogar el dolor y el propósito de olvidar las penas. Todo lo cual se comprende como una música donde se intensifica el sentido de la vida y la existencia de manera abierta, sin reservas morales o pudor social.

Por ello, esta música abarca los sentires reales del ser humano que van de la ilusión al odio y tematiza los conflictos personales que producen la pobreza o la riqueza. Esto último es posible de ver y escuchar también en los temas que hablan del narcotráfico y que muestran la exuberancia pero también el sufrimiento surgido por vivencias amargas con el delito. Tenemos aquí un nuevo espectro temático de la música popular, caracterizado por ser este un tema tabú dentro de los repertorios de otros ritmos y géneros. Lo común entre los temas sentimental y social de la música popular es el grado de infracción simbólica con la norma que rige los protocolos sociales, los cuales establecen un canon temático y definen por igual una forma rítmica particular. Algo afín sucedió antes con la salsa, cuando hizo suya la vida del barrio y cantó a los héroes urbanos proscritos de la vida pública como son el ladrón, el criminal y la prostituta.

Toda una gama de melodías y canciones que actualmente se escuchan a nivel nacional y específicamente en los pueblos³ y la capital caucana, pues donde quiera que se camine, esta música estará presente, al decir de Muñoz (2008: 126), “en las casas, las cantinas, las tiendas, las tabernas, las cafeterías, las chivas transportadoras, los buses, la radio y los puntos de venta de CD y videos”, conformando así un mercado contemporáneo gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que han permitido en estos días un mayor auge

3. En los pueblos del sur del Cauca la gente escucha, baila y canta toda clase de música que las ubican como *música popular*, lo que incluye por igual al vallenato, el corrido, la ranchera, la tecno-cumbia peruana, el reggaeton y salsa de “alcoba”. A dos jóvenes oriundos de la vereda El Pílon, soldados profesionales vestidos de civil y pertenecientes a las fuerzas militares en el Putumayo, les pregunté por sus gustos musicales y sus cantantes preferidos. Son diversos, pero respondieron: Johnny Rivera, Segundo Rosero (ecuatoriano), el Quilichagüño, “El Charrito Negro”. Los consultados concluyeron afirmando que su música preferida, definitivamente, es la música popular” (Muñoz, 2008: 130).



de la música popular que se difundió desde los 50 y que ahora cuenta con muchas más formas de llegar a distintas localidades tanto rurales como urbanas.

Actores y gestores (creadores, productores y público).

Si bien la música popular en Latinoamérica y específicamente en Colombia tiene sus raíces en los ámbitos rurales, vemos que hoy en día es el capitalismo el que, al colonizar esta música para transformarla en bien cultural, proporciona a los artistas que serán lanzados al mundo del espectáculo, con el fin de generar un consumo masivo en la sociedad. Es necesario comprender que el capitalismo comporta una dimensión económica, tanto de bienes materiales como simbólicos que gestan, en el campo cultural, dinámicas sociales mediadas por transacciones

mercantiles de objetos y de signos y símbolos. Así las cosas, resulta evidente que la producción de la música popular como industria cultural tiene tanto una economía de capitales representada en mercancías musicales, como la producción de subjetividad. El capitalismo, por tanto, determina ante todo la producción de sujetos por cuanto la forma de desear y el deseo mismo se construyen alrededor de las mercancías y su consumo.

Tal y como lo deja entrever Santiago Castro-Gómez (2009), los individuos dentro de la sociedad capitalista de consumo cultural responden en gran medida a la relación que mantiene las formas de sentir y pensar, con los objetos culturales que identifican y producen esas subjetividades. Tenemos, entonces, que la relación



entre capitalismo y música popular, es constitutiva de identidades y subjetividades particulares, formadas permanentemente bajo la dinámica del consumo en un contexto social y geográfico.

Esa dinámica permite ver, por tanto, que la identidad ya no se la percibe como algo fijo, estable, coherente, monolítico, sino que se define ahora como descentrada (dislocada o fragmentada), plural, contradictoria, imprecisa, según afirma Stuart Hall (1997). Por lo anterior, la noción de identidad cultural ha sufrido un cambio, haciendo útil determinar las nuevas posiciones de identidad que dislocan la idea de una identidad centrada y cerrada, propio de las culturas nacionales o regionales. Ese impacto pluralizador de las identidades, para el caso de la música popular, produce una variedad nueva de posiciones o identificaciones, de tal manera que se hablaría de identidades culturales dentro del campo heterogéneo de la música popular en la región andina del Cauca y específicamente la ciudad de Popayán.

De acuerdo con Pablo Vila (2002), esa conformación de identidades alrededor de la música no es generada fortuitamente, pues ésta contiene las funciones de interpelación, articulación y narración; funciones que se retroalimentan para hacer un llamado al individuo, proporcionarle una trama discursiva y con ello narrativizar las identidades. Ello porque la narrativa musical es capaz de ofrecer una trama discursiva con el fin de llegar a saber quiénes somos, de la misma forma en la que se le da identidad a un personaje dentro de un relato. Como bien afirma el autor, lo que produce la identidad del personaje es la identidad del argumento, lo que confiere sentido requiere necesariamente de una narrativa que dé explicación de lo que estamos siendo.

Así las cosas, con la música popular lo que vemos es un llamado al ser en las vivencias personales, en las experiencias humanas del amor y el dolor. Esta música muestra lo real que sucede en la vida cotidiana con respecto a la vida afectiva, por lo que genera el deseo de querer superar aquellas situaciones negativas e invita a dejar

las penas. La identidad musical se plasma en esta música alrededor de los conflictos sociales e individuales y genera una suerte de educación sentimental.

Se entiende con ello la razón por la cual actualmente surge una gran proliferación de sujetos que además de venir de espacios rurales y llevar dentro de sí tradiciones musicales populares con las cuales se identifican plenamente, también crecen con los medios de comunicación y por ende con sus ídolos. De esa forma, los nuevos sujetos musicales, cuyas identidades se relacionan con la música que escuchan y que producen, son quienes ahora pasan a formar parte del mercado musical y quienes, al tiempo, provocarán con sus melodías, convertidas como dijimos en mercancías, que otros sujetos, bien sea como público o como nuevos intérpretes, compositores, etc., se encuentren también en el círculo de producción, distribución y consumo de la música popular. Ello en sí puede suceder con todas las músicas; no obstante, la música popular cantinera, carrilera o de despecho, —cuyas raíces, repetimos, son rurales—, es una industria que viene creciendo en tanto se ha introducido con mayor ímpetu en las urbes, y específicamente en Popayán, Colombia, gracias, precisamente, a los medios masivos y las nuevas tecnologías de la comunicación.

De esa forma, las industrias culturales no sólo toman para sí la música popular, sino que con ella buscan crear público y nuevos ídolos. Esto dado que las industrias culturales son toda empresa capitalista dedicada a la generación “de productos en los que el valor simbólico [o *valor de uso simbólico*] prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1999: 42).

La dimensión simbólica es la que prima en tanto es constructora de sentido y la que permite afirmar que el consumo no se trata meramente de una actividad económica, pues más que consumir productos se consumen modos de vida, formas de estar y ser en el mundo, determinado así un capital simbólico donde los sujetos establecen relación y significación

con el objeto de deseo: la música popular, la de las nostalgias montañeras, la de las historias de amor y desengaños, la que se instaló en las urbes para ser escuchada en las cantinas e interpretada tanto en los barrios populares como en los grandes espectáculos que proporciona la industria musical. Todo lo cual, hemos dicho, permite la formación de un fenómeno masivo que involucra a actores y gestores dentro de una constante lucha de sentidos bajo algunos dispositivos del capitalismo.

“interacciones socioculturales en que los hombres usan los objetos [ya que] consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo”. (Canclini, 1995: 44). Por tanto, la música popular al ser un elemento posible de adquirir gracias a la industria cultural, es consumida y con ello, al mismo tiempo, es generadora de subjetividad e identidad, tal como afirmamos en páginas anteriores. Y si desde el consumo es posible pensar nuestra posición en el mundo, la música contribuye a ello por cuanto ella misma se hace mercancía para el consumo.



Medios de comunicación y música popular

Los medios de comunicación influyen de manera significativa en las tendencias y gustos musicales, por lo cual hacen de la música una mercancía para el consumo cultural. De acuerdo con Néstor García Canclini (1995: 44), ese consumo cultural define en el mundo moderno la identidad, puesto que aquellos determinantes como la raza, territorio y lengua, ya no son tan definitivos. En ese sentido, el consumo va más allá de la adquisición de bienes materiales, en tanto conlleva un capital simbólico donde los hombres establecen relación y significación con el objeto de deseo. Además es resultante de las

Partiendo de lo dicho, los medios de comunicación son industrias culturales, pues actúan como agentes de organización de la producción cultural, dentro de la cual se encuentra la música popular. No obstante, es pertinente aclarar que las industrias culturales son entendidas actualmente más allá de tal función de organización. Por tanto, los medios de comunicación son “instituciones de nuestra sociedad, las cuales emplean los modos de producción y organización característicos de las corporaciones industriales para producir y distribuir símbolos en forma de bienes y



servicios culturales, generalmente, aunque no exclusivamente, como mercancías" (Garhnam, 1999:135).

Ahora bien, ¿cómo los medios de comunicación posibilitan que la música popular cantinera o de despecho, en tanto producción cultural, devenga en industria? Partimos del hecho de que la industria cultural existe desde que hay producción y circulación de cultura en forma de empresa capitalista. En el caso de la música popular, los medios de comunicación vienen a implementar estrategias de promoción, con el fin de obtener ganancia, apropiándose de una parte del valor generado por otros, en primera instancia de los artistas, y generando relación capitalista.

Para entender más a fondo el asunto, expresamos en primera instancia que si bien la "industria cultural es toda empresa capitalista dedicada a la generación de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre el valor de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica", tal como señala Canclini (1999:42), es necesario comprender que el valor de uso en los bienes culturales es precisamente su valor simbólico. Por tanto, afirma Narváez Montoya (2001: 44), "el valor simbólico no es un valor de las mercancías culturales independiente y adicional al valor de uso y el valor de cambio, sino que el carácter cultural de la mercancía consiste en que su valor de uso no es material sino simbólico".

En la industria cultural, dice Narváez (2001: 44), el valor de cambio depende del valor de uso simbólico de la mercancía. El valor de uso de la mercancía cultural consiste en el valor de goce imaginario, del goce estético, del entretenimiento y de la información útil para decisiones políticas y económicas. "Todos estos usos de los bienes culturales proveen significados en vez de cosas, satisfacen necesidades de sentido y por tanto las posibilidades del mercado de la industria cultural son tan variadas como las necesidades simbólicas por suplir de la sociedad".

Y como existen esas necesidades simbólicas,

son las culturas las que reciben y tratan de satisfacerlas a través de bienes culturales que proporcionen los valores de uso ya mencionados. La música popular, cantinera y de despecho, es evidentemente una forma de suplir parte de esas necesidades de sentido, pues con ella hay un goce imaginario, estético y de entretenimiento. La forma en que la música popular llega a tratar de suplir tales necesidades es, ciertamente, con sus letras, melodías, ritmos, pero todo ello transformado en mercancía. Mercancía difundida, por ejemplo, a través de los medios masivos de comunicación.

Es entonces en la cultura de masas donde se encuentra mayor público para estos bienes culturales; no obstante, no es posible equiparar la industria cultural con la cultura de masas, pues ésta es un tipo de cultura y "la industria cultural es una forma de organización de la producción, circulación y consumo de los bienes y servicios culturales y se define porque la producción se realiza bajo relaciones capitalistas, o sea, con trabajo asalariado y en forma de mercancía, esto es, para distribuir por medio del mercado" (Narváez, 2001: 46).

En ese sentido, la industria cultural produce todas las formas de cultura posibles, aunque lo más característico es la cultura de masas, ya que, repetimos, en ella está el mayor público que recibe productos típicamente masivos, tales como la música popular. Pero ésta se ha vuelto masiva porque la industria cultural se ha apropiado de las tradiciones del pueblo, por medio de la conversión de los eventos populares "en eventos organizados por grandes empresas, que los comercializan y obtienen ganancias de ellos, ya sea por el cobro de derechos de participación, de transmisión o de franquicias. Cada vez hay menos fiestas espontáneas y más tradiciones convertidas en espectáculos comerciales" (Narváez, 2001: 46).

Es así como por medio de la apropiación de tradiciones y valores culturales populares, lo que podría entenderse como una usurpación simbólica, la industria cultural logra que la música popular, cantinera o despecho, sea una producción cultural que devine en industria, transformándola en mercancía para ofrecer y



al tiempo generar demanda a través de varios aparatos que sirven al sistema capitalista como los medios de comunicación.

De tal suerte, se hace evidente que los medios de comunicación dentro de la industria cultural, buscan generar consumo, en este caso, de la música popular carrilera, cantinera o despecho, encargándose de difundir a artistas locales, departamentales, como nacionales e internacionales, con la publicidad y cobrando dinero para emitir temas de cantantes caucanos. Pero aunque esto es provechoso para algunos, para los músicos que desean salir a la luz y comenzar su camino, no es una alternativa, ya que no poseen aún los recursos que requiere posicionar las canciones en la radio. De allí que la opción de estos nuevos músicos sea la piratería, pues al proporcionar a los comerciantes piratas sus grabaciones, muchas veces caseras o realizadas en pequeñas disqueras independientes, se acercan al público que tampoco puede gastar cantidades de dinero en discos compactos venidos de las grandes disqueras. Allí se genera una oferta y una demanda alterna a la de las grandes empresas, pero que sigue teniendo una dinámica funcional al capitalismo. De ese tema hablaremos más

adelante, pero es importante dejar establecido que la piratería es una forma que también se inserta al fenómeno de globalización, pues por los bajos costos que impone a las mercancías, es más fácil para el público y los músicos llevar y traer el repertorio de la música popular a un nivel nacional e incluso internacional.

Es a través de los medios, especialmente de los programas de radio en F.M y A.M, como es posible tener acceso a esta música en la ciudad de Popayán, escuchada muchas veces en los hogares, en el transporte público o en distintos eventos que pueden ser también promocionados por los mismos medios. En la ciudad, estos medios son, por ejemplo, Radio Súper de la amplitud modula, con su programa "Fiesta en mi barrio", el cual transmite cada domingo las presentaciones en vivo de cantantes aficionados y de renombre, realizadas en diferentes sectores de la ciudad. Dichas presentaciones son espectáculos gratuitos realizados en los barrios populares del sur, oriente y occidente y sectores periféricos de la ciudad, donde son trasladadas las tarimas para los artistas y el sonido que emite las canciones y la voz del locutor y



director del programa: Eliécer León. Desde este programa, valga añadir, se ha generado una industria musical de lanzamiento de músicos populares, de promoción de aquellos cantantes ya reconocidos en el medio nacional, de venta discográfica, de alianzas con las mencionadas industrias de licor y alternativamente este programa se ha convertido en un espacio de movimiento comercial del mismo público que asiste a las presentaciones, pues muchas personas aprovechan el evento realizado cada semana en diferentes barrios para la transmisión en directo del programa, con el fin de vender diversos productos y mercancías. Todo ello establece, ciertamente, relaciones capitalistas que constituyen a la industria cultural.

La emisora también dedicada al sentimiento sonoro popular es la llamada Oxígeno. Se la ubica en la frecuencia modulada del dial. Su programación incluye espacios dedicados al repertorio de cantantes reconocidos y de aquellos que están surgiendo en el mundo de la música de cantina o despecho. Esta emisora lleva más de dos años promocionando este género, aunque anteriormente llevaba otro nombre que la identificaba con la música romántica. El paso dado al tipo de música popular es debido al movimiento y aceptación general que ha tenido en la ciudad, de manera particular entre los jóvenes quienes son la franja poblacional de mayor audiencia. Este hecho se constituye en una evidencia de la fuerza estética de una música que desborda su origen rural y se proyecta con impacto en la cultura urbana, caracterizada como ya sabemos por los intercambios y mezclas de todo tipo. Actualmente la parrilla de programación da cabida a este género en todos sus espacios, al tiempo en que promociona eventos y conciertos de cantantes de recorrido nacional e internacional, tales como Darío Gómez, Jhony Rivera, Geovany Ayala, entre otros.

Otros medios locales dedicados a este género son los televisivos, como el caso del canal 3 de Cable Cauca, o el canal Cable Unión, los cuales albergan programas donde se transmiten videos de estos ritmos y se dan a conocer exponentes locales

y regionales de esta música. Dentro de ellos, encontramos el programa “La cantina del despecho”, cuyo objetivo es promocionar a los artistas caucanos que incursionan en el ámbito de la música popular, presentándolos en vivo dentro de la emisión, así como mostrando los videos realizados por ellos, los cuales se pueden solicitar por el público a través de las llamadas telefónicas. En sí se trata de un formato arraigado en lo radial, pues entre otras cosas, quien conduce el programa, Luis Eduardo Martínez, ha dedicado gran parte de su vida laboral a ser locutor, de tal suerte que puede identificarse ese traslado de lo radial a lo televisivo conservando por igual la recepción doméstica pero proyectando su fuerza estética con la imagen a otros espacios sensibles. Es importante anotar que estos programas, cuyos formatos son parecidos entre sí, promocionan y dan a conocer artistas locales con el patrocinio de otras empresas, especialmente de licores, pues la publicidad televisiva o radial representa para ellas grandes ganancias. De igual forma, las empresas licoreras patrocinan los eventos y feriados, pues allí tienen la oportunidad de vender grandes cantidades de licor al público asistente.

El expendio y redes de circulación (venta ilegal de la música).

Remitirnos a música popular, cantinera o despecho en Colombia, es también referirnos a la circulación y venta de la misma por vías alternas a las legales, tales como la piratería. Bien hemos mencionado que para los artistas de esta música es importante dar a conocer su trabajo a través, en principio, de grabaciones de tecnología doméstica, cuya única forma de comercialización es posible con la piratería. Este fenómeno permite a los músicos no sólo dar sus composiciones a la gente y constituir con ella un público, sino también abrir posibilidades de contratos, pues éstos representan más ganancias económicas que las grabaciones. Por tanto, son los mismos compositores y cantantes los que hacen llegar sus trabajos discográficos a los comerciantes ilegales que día a día se instalan en sectores estratégicos de la ciudad de Popayán, tales como el centro, donde existe gran flujo comercial.



Pero es preciso tratar de profundizar en la constitución de este fenómeno, dado su importante papel en la comercialización de la música popular, cantinera o de despecho. De acuerdo con Ana María Ochoa (2003: 9), las músicas locales han sufrido una transformación, pues actualmente “cambian los géneros musicales, las fronteras entre lo culto y lo popular, las estructuras de los instrumentos musicales, las tecnologías para producir sonidos y comunicarlos, los modos como la música junta a las personas, las razones por las cuales las personas hacen o escuchan música”. Pero lo que más ha cambiado en todos esos procesos, es la velocidad de la transformación de las músicas locales y su presencia masiva en el mercado y en los medios. “Velocidad y masividad que apuntan no sólo a un cambio cuantitativo en la

disponibilidad global de estas músicas, sino a una manera novedosa de establecer la relación entre los sonidos locales y globalización que transforma profundamente el *sensorium* de lo musical” (Ochoa, 2003: 9-10).

De esa manera, se ha venido dando la irrupción de distintas músicas de muchos lugares del mundo en la industria discográfica, lo que ha operado en una transformación de las músicas en cuanto al sentido estético de lo local en lo global, la resignificación de sonidos en la era digital, nuevas relaciones entre lugar sujeto y producción simbólica, y la relación cultura, música y política.

Todo esto, según Ochoa (2003), implica comprender que si bien las músicas locales en algún momento histórico estuvieron claramente asociadas a un territorio y a un grupo cultural o grupos culturales específicos, así la territorialización no haya sido necesariamente contenida en sus fronteras, están ahora insertas en dinámicas económicas y comerciales transnacionales, con lo cual el lugar de procedencia, lo local, marca constitutiva de estas músicas, ya no es hoy tan evidente.

La música popular cantinera y de despecho, si bien se originó con la influencia de ritmos extranjeros, se constituyó en Colombia en un lugar específico, el eje cafetero, por lo que era claramente identificada con un aspecto local. No obstante, con el tiempo y el avance de los medios de comunicación, esta música local ha ido dando un giro a lo nacional e internacional a través de la industria como tal y a través, ahora, de la circulación ilegal que permite llegar a públicos distintos. Así que si bien esta música es popular por su origen lo es ahora también por su masividad, pues recordemos la idea de masividad se da en tanto algo popular es algo aceptado por un gran número de personas.

La industria musical, vemos, ha venido cambiando desde los 80 y 90, dándose dos procesos debido a la digitalización: transnacionalización y fragmentación. Además se ha afianzado la autoproducción; es decir, las grabaciones de



tecnología doméstica en estudios locales que se difunden en emisoras comunitarias, en este caso a nivel departamental y local, las cuales “van definiendo una percepción sonora y una transformación estética en los pobladores”; y la piratería (reproducción de discos e intercambio musical por Internet), con la que el consumo sonoro está guiado por los bajos precios, aspecto que se vuelve conflictivo por alterar “la estructura de la industria oficial y los derechos de autor, donde se entrelazan el control de la compra del consumidor y el control de la venta de quien la produce. Es decir, se observa el crecimiento de la autoproducción sonora y la libre distribución musical, que va configurando unas transformaciones estéticas musicales y culturales” (Muñoz, 2008: 129).

Tales transformaciones están enmarcadas, además en el proceso de globalización musical que genera una redefinición del mapa sonoro. Las consecuencias de ese proceso tienen que ver con que: “las músicas locales están mediando cada vez más desde un orden intercultural de relaciones sociales políticas económicas y estéticas”, por tanto, “la relación música territorio se establece más desde la mediación entre lo local y lo transnacional; la conceptualización de la música como producto de intercambio ha mutado, pues la industria musical de productos está convirtiéndose en industria musical de servicios” (Ochoa, 2003 20).

Ahora bien, en este proceso de globalización en el que las músicas locales y populares se insertan, la tecnología y la Internet juegan un papel crucial, pues trasladan lo musical al ámbito comunicativo e informático de la sociedad posindustrial (Cfr Ochoa, 2003). Es así como la música puede establecerse en la cotidianidad bajo unas dinámicas comerciales que si bien se dan por tecnologías y el fenómeno de la piratería que acercan más la música al público en general, siguen siendo capitalistas.

Con todo, la piratería y las tecnologías de información y comunicación, han hecho que los artistas caucanos vendan Cds en lugares específicos y centrales de la ciudad de Popayán. Allí, en

las calles del centro (6 y 7 con carreras 5, 6 y 7), el panorama muestra una gran cantidad de puestos informales donde se vende desde ropa, comida, accesorios, hasta música y películas. Se trata de todo un circuito creado por personas de bajos recursos, cuya salida para la subsistencia ha sido la venta de mercancías. Es en estos sitios donde se encuentra la música popular de artistas locales, regionales y nacionales, y donde la gente, el público, va a buscar los últimos temas de sus cantantes favoritos. El bajo costo de esta música hace que estos espacios se vean repletos todos los días de la semana y que la ventas, por tanto, sean satisfactorias para los propietarios de dichos puestos, quienes llevan años construyendo y estableciendo las reglas de ese espacio ilegal, conocido por la ciudadanía en general. Así que pese a ello, a su ilegalidad, son territorios ya formados y por tanto hacen parte constitutiva de la dinámica comercial de la ciudad.

Por todo ello, la piratería, que ofrece un sin número de artistas y temas musicales populares y de despecho, es la forma más eficaz que tienen los nuevos y los ya consagrados ídolos de este género para darse a conocer al público y a los medios, especialmente a las emisoras locales para la obtención de contratos en ferias de pueblos y presentaciones en discotecas u otros lugares, integrándose de esa manera en la producción, circulación y consumo de su música popular que, ciertamente, se mueve bajo relaciones capitalistas y por ende deja ganancias a las grandes empresas, a los medios de comunicación y en algunos casos a los artistas que logran trascender el ámbito local o regional.

A modo de conclusión

El capitalismo interviene en la música popular, cantinera y de despecho, instaurando la formación de este campo musical como industria cultural en la ciudad de Popayán, Colombia. Una industria cultural que, actúa bajo varios dispositivos que afectan e influyen en los sujetos creadores y productores, en los espacios y eventos, en los medios de comunicación y en las formas de circulación y consumo de esta música. Lo anterior es posible porque el capitalismo

comporta una dimensión económica, tanto de bienes materiales como simbólicos que gestan, en el campo cultural, dinámicas sociales mediadas por transacciones mercantiles de objetos y de signos y símbolos. Así las cosas, resulta evidente que la producción de la música popular como industria cultural tiene tanto una economía de capitales representada en mercancías musicales, como la producción de subjetividad. El capitalismo, por tanto, determina ante todo la producción de sujetos por cuanto la forma de desear y el deseo mismo se construyen alrededor de las mercancías y su consumo.

Consumo que se ve establecido en el mundo mercantil de la industria musical a partir de la adquisición de un bien o servicio cultural; es decir de mercancías culturales que, dijimos, poseen por un lado valor de uso material (en el caso de productos como discos, por ejemplo), y por otro un valor de uso simbólico. Este último da cuenta de que la industria musical que coloniza los espacios populares, vende más que bienes, pues con ellos está afectando las maneras de ser y estar en el mundo y por tanto las subjetividades e identidades individuales y colectivas.

Al afectar las identidades y subjetividades, en una constante lucha de sentidos donde, por un lado las industrias culturales buscan imponer y crear estilos, modelos que lleven, como se ha afirmado, al consumo, y por otro las culturas populares toman y resignifican los usos de aquellas mercancías, en este caso musicales, para sus propios intereses y formas de vida, lo que está operando es precisamente la dimensión simbólica, con la cual el consumo no puede ser visto meramente como una actividad económica, pues allí se determina también un capital simbólico donde los sujetos establecen relación y significación con el objeto de deseo.

De allí que la música, para este caso popular, cantinera y de despecho, contenga valores de uso simbólico y material, en tanto con ella es posible suplir necesidades de sentido como el goce imaginario, estético y de entretenimiento. La forma en que la música popular llega a tratar de suplir tales necesidades es, ciertamente, con sus letras, melodías, ritmos, pero todo ello transformado en mercancía. Transformación



que se lleva a cabo mediante un proceso de apropiación de tradiciones y valores culturales populares, con lo que la industria cultural logra que la música popular, cantinera o despecho, sea una mercancía para ofrecer y al tiempo generar demanda a través de varios aparatos que sirven al sistema capitalista como los medios de comunicación.

En Popayán, entonces, el consumo cultural



de la música popular, cantinera, carrilera y de despecho se evidencia en los sujetos que adquieren su música a través de los discos, de programas transmitidos en los medios radiales, televisivos y de internet, o también con los eventos como ferias, fiestas y conciertos, todo lo cual se adscribe en la dinámica de las industrias culturales.

Con ello entendemos que si bien la producción musical ofrece en este momento una gama amplia de artistas locales, regionales y nacionales, cuyas canciones serán las escuchadas por el público, fue primero necesario que dentro de las culturas populares, en principio de extracción campesina y rural, se gestaran estas sonoridades, que por su expresión estética de la vida cotidiana eran ya muy aceptadas en las comunidades, para entonces ser captadas por el mercado capitalista en un espacio social de negociación cultural, donde es posible establecer la interacción entre la demanda estética de los medios y la oferta vernácula de las sonoridades generadas en contextos particulares del Cauca como son los pueblos del Macizo colombiano o del valle interandino que rodea a Popayán y conecta a esta ciudad con las capitales de Nariño y el Valle del Cauca. En consecuencia, se constata la afirmación del profesor Barbero (1998) cuando sostiene que lo masivo; es decir, lo que ahora ofrecen y difunden los medios de comunicación, se gesta mediante un largo proceso que tiene la matriz en lo popular, en cuyo transcurso las identidades del pueblo devienen en mercancía para el capitalismo urbano, sin modificarse por completo pero tampoco permaneciendo iguales.

Por esa razón encontramos que los usos del público con respecto a esta música, son dados en principio por lo transmitido culturalmente para entonces surgir en torno a lo que ofrecen, en términos musicales, la industria cultural y dentro de ella los medios de comunicación masiva, así como las empresas capitalistas que ven en esta cultura musical una posibilidad de ganancia económica. De esa forma esta música mantiene su componente rural y al tiempo pasa a ser urbana para instalarse en la vida cotidiana de muchas personas en la ciudad, cuyas melodías las identifica porque el

poder estético evoca relaciones de sentido con la memoria o bien construye una memoria nueva a partir de la referencia sonora de esta música.

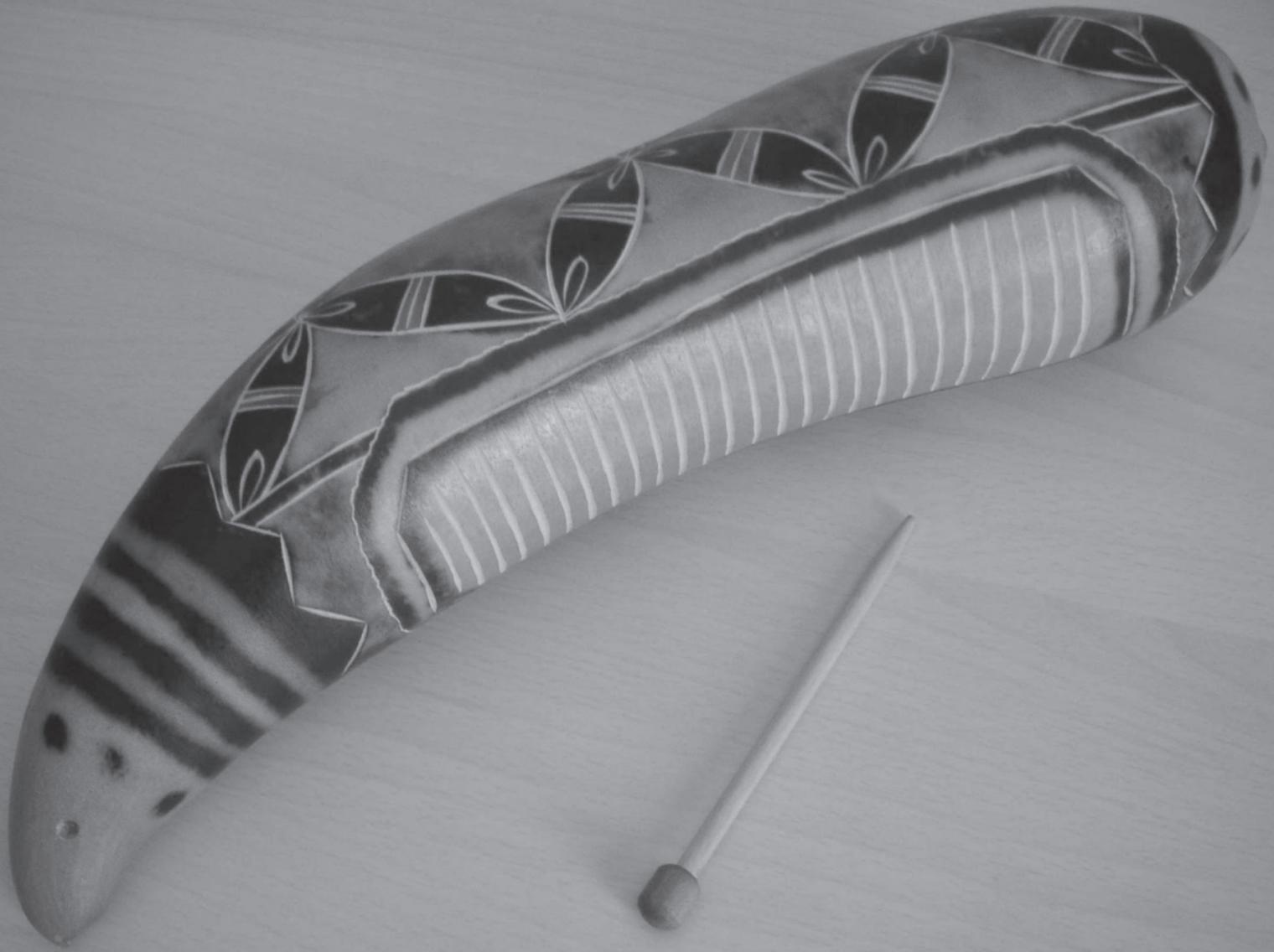
Pero ello también se explica en tanto las músicas locales que en algún momento histórico estuvieron claramente asociadas a un territorio y a un grupo cultural o grupos culturales específicos, así la territorialización no haya sido necesariamente contenida en sus fronteras, están ahora insertas en dinámicas económicas y comerciales transnacionales, con lo cual el lugar de procedencia, lo local, marca constitutiva de estas músicas, ya no es hoy tan evidente.

La música popular cantinera y de despecho, si bien se originó con la influencia de ritmos extranjeros, se constituyó en Colombia en un lugar específico, el eje cafetero, por lo que era claramente identificada con un aspecto local. No obstante, con el tiempo y el avance de los medios de comunicación, esta música local ha ido dando un giro a lo nacional e internacional a través de la industria como tal y a través, ahora, de la circulación ilegal que permite llegar a públicos distintos. Así que si bien esta música es popular por su origen lo es ahora también por su masividad, pues recordemos la idea de masividad se da en tanto algo popular es algo aceptado por un gran número de personas.

De tal suerte, el proceso de identificación se da también por el hecho de que la música es aceptada masivamente y ha dejado de ser local, aunque guardando en este caso el componente rural que se une a lo urbano. Igualmente, como menciona Canclini, los referentes identitarios se han desplazado de lo territorial o racial, para encontrarse en los productos y mercancías que circulan socialmente y que en definitiva nos constituyen a nivel cultural como comunidad emocional o de sentido. Mas el consumo de esos productos y mercancías sonoras permite ciertamente pensar la posición propia en el mundo, tal y como se anotó. Esto porque el uso de la música posibilita, tanto en la producción como en el consumo, expresar lo que cada ser guarda en su interior y comunica a sus semejantes.

Aquello que está dentro de cada quien y que de alguna forma encuentra su proyección subjetiva





en esta música, se relaciona con distintos pensamientos, deseos, anhelos, y al tiempo, muchas veces, con el lugar de procedencia. En este punto, se hace necesario aclarar que pese a que los referentes identitarios ya no están dados en su totalidad por el territorio, entre otras razones porque el fenómeno migratorio actual desterritorializa la identidad y más bien la nutre de experiencias territoriales diversas y distintas, la música se convierte en una forma simbólica de sentir de nuevo el lugar propio aunque ya no se esté en él.

Y si por el capitalismo cultural la música popular se hace mercancía, los usos particulares de la gente revitalizan ese sentido material, potenciándolo a un nivel simbólico más complejo, de mayor riqueza comunicativa. Las sonoridades de la cultura popular responden

a inquietudes y requerimientos propios. Tales requerimientos, de hecho, podemos verlos reflejados en la circulación ilegal de la música popular, cantinera y de despecho, pues la llamada piratería, que apropia las herramientas usadas por el capitalismo para los intereses de las culturas populares y para expresar lo que ellas desean inconteniblemente, se convierte en la opción de nuevos músicos, quienes al proporcionar a los comerciantes piratas sus grabaciones caseras, se acercan al público que tampoco puede gastar cantidades de dinero en discos compactos venidos de las grandes disqueras. Al mismo tiempo es una opción de subsistencia para comerciantes que no tienen otras posibilidades de empleo, dado que el mismo sistema genera desigualdades laborales.



Con ello se genera una oferta y una demanda alterna a la de las grandes empresas, pero que sigue teniendo una dinámica funcional al capitalismo en tanto la idea es, precisamente,



producir, vender y consumir un bien cultural como la música popular, transformada de igual forma en mercancía.

Así, desde esta música circulan, se mueven y se re-crean constantemente las

culturas populares, de acuerdo a las dinámicas actuales de negociar sus intereses, pero también teniendo en cuenta lo que en ellas existe de tradicional y moderno. Todo lo cual se inscribe en las dinámicas generadas a partir de la formación de la música popular, cantinera, carrilera y de despecho como industria cultural en Popayán, Colombia.

Referencias

- Castro Gómez, Santiago. 2009. Tejidos oníricos. Instituto Pensar. Universidad Javeriana, Bogotá.
- García Canclini, Néstor. 1999. "El consumo cultural: una propuesta teórica", en: El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación. Convenio Andrés Bello, Bogotá. pp. 76- 95
- Frith, Simon. 2003. "Música e identidad", en: Cuestiones de identidad, Amorrortu. pp. 69-94
2001. Hacia una estética de la música popular, en: Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología. Editorial Trotta, Madrid. pp. 133-172
- Gutiérrez, Luis Guillermo. 2006. La música popular en Medellín. 1900-1950. Homo Habitus, Medellín.
- Hall, Stuart. 1997. La cuestión de la identidad cultural. PDF
- Illera, Carlos Humberto. 1998. Clavelitos con amor. La música cantinera: cultura y estética popular. Fondo Mixto de Cultura del Cauca, Popayán.
- Martín Barbero, Jesús. 1998. De los medios a las mediaciones. Convenio Andrés Bello, Bogotá.
- Muñoz, Paloma. 2008. "Tensiones entre músicas tradicionales y músicas populares. Paisaje sonoro del sur del Cauca", en: Signo y Pensamiento. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. N° 52. pp. 120-133
- Narváz Montoya, Ancízar. 2001. "El concepto de industria cultural. Una aproximación desde la economía política". Material fotocopiado.
- Ochoa, Ana María. 2003. Músicas locales en tiempos de globalización. Norma, Bogotá.
2002. "El sentido de los estudios de músicas populares en Colombia", en: Músicas en Transición. Ministerio de cultura, Bogotá. pp. 45-56
- Vila Pablo. 2002. "Música e identidad", en: Músicas en transición. Ministerio de Cultura, Bogotá. pp. 15-44

