



Artículo / Artigo / Article

Recepción y apropiación de músicas populares: dispositivos de enunciación, lugares sociales e identidades

Claudio Fernando Díaz

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

claudiofdiaz@hotmail.com.ar

Resumen

Entre los diversos problemas que se plantean en relación con la recepción, está el de la capacidad de ciertas músicas de interpelar a ciertos grupos específicos de consumidores. En este artículo propongo analizar la producción y recepción de músicas populares como *prácticas discursivas*, es decir, como un *proceso de producción de opciones estratégicas* realizadas por un *agente social* (individual o colectivo) condicionado por su *lugar* en un sistema de relaciones, y por su *competencia* vinculada a ese lugar y a su *trayectoria*. En recepción, se trata de operaciones de *selección* y de *puesta en relación*. Ahora bien, las selecciones y relaciones que el agente social realiza en recepción, están condicionadas también por la estructura misma de la música, más específicamente, por su *dispositivo de enunciación*, que en el caso de las músicas populares, se materializa en aspectos verbales, sonoros y visuales. De modo que el proceso de recepción supone la compleja relación entre dos sistemas de relaciones: el dispositivo de enunciación de la música y el *lugar* del agente social. Teniendo en cuenta esa relación puede pensarse que las operaciones de los oyentes forman parte de un conjunto de *estrategias de construcción valorada de la propia identidad social*. Intentaré fundar estas hipótesis en ejemplos de recepción de rock, tango y folclore en la ciudad de Córdoba, Argentina.

Palabras clave: música popular, discursos, recepción, identidades

Recepção e apropriação de músicas populares: dispositivos de enunciação, lugares sociais e identidades

Resumo

Entre os diversos problemas que se observam em relação à recepção, está o da capacidade que certas músicas têm de interpelar certos grupos específicos de consumidores. Neste artigo, proponho analisar a produção e recepção de músicas populares como práticas discursivas, ou seja, como um processo de produção de opções estratégicas realizadas por um agente social



Los trabajos publicados en esta revista están bajo la licencia Creative Commons Atribución- NoComercial 2.5 Argentina

(individual ou coletivo) condicionado pelo seu lugar num sistema de relações e pela competência vinculada a esse lugar e à sua trajetória. Na recepção trata-se de operações de seleção e de estabelecimento de vínculos. Contudo, as seleções e as relações que o agente social realiza na recepção também estão condicionadas pela estrutura da música e, mais especificamente, pelo seu dispositivo de enunciação que, no caso das músicas populares, se materializa em aspectos verbais, sonoros e visuais. Assim, o processo de recepção pressupõe a complexa relação entre dois sistemas de relações: o dispositivo de enunciação da música e o lugar do agente social. Tendo em conta essa relação, pode pensar-se que as operações dos ouvintes fazem parte de um conjunto de estratégias de construção de valor da própria identidade social. Tentarei fundamentar estas hipóteses com exemplos de recepção de rock, de tango e de “folklore” na cidade de Córdoba, Argentina.

Palavras-chave: música popular, discursos, recepção, identidades

Apropriation and Reception of Popular Music: Enunciation Devices, Social Places and Identity

Abstract

Among the different problems related to the reception of popular music, there is one that analyzes the capacity of certain genres to interpellate specific groups of consumers. In this paper I propose to analyze the production and reception of popular music as a *discursive practice*, meaning by this a *process of production of strategic options* by a *social agent* who is conditioned by its *place* in a specific system of relations and its *competence* or *knowledge* linked to that place and its trajectory. When it comes to reception, the processes that listeners go through are those of *selection* and *connection* between different elements present in the song they hear. These processes are also conditioned by the structure of the music (more specifically, by its enunciation device which is materialized, in the case of popular music, in verbal, visual and sound elements). This means that the process of reception implies the complex relationship between two systems of relation: the enunciation device of the musical product and the place occupied by the social agent that consumes the product. Considering this, we assume that the processes the listeners go through when they receive or consume music, make up a *set of valued strategies of construction of their own social identity*. I will try to support these hypotheses with examples on reception of rock, tango and folklore in the city of Córdoba, Argentina.

Keywords: Popular music, discourses, reception, identities

Fecha de recepción / Data de recepção / Received: abril 2013

Fecha de aceptación / Data de aceitação / Acceptance date: mayo 2013

Fecha de publicación / Data de publicação / Release date: julio 2013



1. Introducción

Entre los diversos problemas que se plantean en relación con la recepción de las músicas populares, está el de la capacidad de ciertas músicas de interpelar a grupos específicos de consumidores (Vila 1996). Existe de hecho una ya larga tradición de estudios que abordan la apropiación de las músicas y sus mundos de sentido por parte de grupos específicos, pensados en términos de subculturas, culturas juveniles, tribus, clases, etnias etc. cuyas identidades contribuirían a definir (Frith 2003).

Quizás conviene aclarar desde el principio el sentido específico que le daré a la expresión *música popular* en este artículo. Siguiendo a Juan Pablo González:

Entenderemos como música popular urbana una música mediatizada, masiva y modernizante. Mediatizada en las relaciones música/público, a través de la industria y la tecnología; y música/músico, quien recibe su arte principalmente a través de grabaciones. Es masiva, pues llega a millones de personas en forma simultánea, globalizando sensibilidades locales y creando alianzas suprasociales y supranacionales. Es moderna, por su relación simbiótica con la industria cultural, la tecnología y las comunicaciones, desde donde desarrolla su capacidad de expresar el presente [...] (2001: 1).

Es decir, se trata de un conjunto de músicas que se produce en el marco de las industrias culturales y sus reglas de juego, reglas que condicionan tanto la producción como la recepción.

Volviendo a la tradición mencionada, una pregunta que regresa una y otra vez es la que se refiere a las razones por las cuales un cierto tipo de sujetos elige determinados tipos de música popular de entre la casi infinita oferta de la industria, principalmente cuando esa elección juega un papel importante en sus narrativas identitarias.

En el presente trabajo propongo abordar la cuestión desde un enfoque en el que analizo la producción y recepción de músicas populares como *prácticas discursivas*. Entiendo las prácticas discursivas como un *proceso de producción de opciones estratégicas* realizadas por un *agente social* (individual o colectivo) condicionado por su *lugar* en un sistema de relaciones y por su *competencia* vinculada a ese lugar y a su *trayectoria* (Costa-Mozejko 2002). Del mismo modo, también puede pensarse la *recepción* como un proceso de producción de sentido en el que el agente social también realiza una serie de operaciones condicionado por su *lugar* y su *competencia*. Esas operaciones son básicamente operaciones de *selección* y de *puesta en relación*.

Ahora bien, las selecciones y relaciones que el agente social realiza en recepción, están condicionadas no sólo por su lugar y su competencia, sino también por la estructura misma de la música, más específicamente, por su *dispositivo de enunciación*, que en el caso de las músicas populares, se materializa en aspectos verbales (las letras de las canciones, los paratextos de las portadas, los títulos, etc.), sonoros (elementos musicales, efectos especiales en la grabación, cualidades materiales de las voces, etc.) y visuales (el diseño de las portadas, las fotos de los artistas, la jerarquización gráfica de los títulos, etc.).

Desde este punto de vista el análisis del dispositivo de enunciación de las canciones (o de

los discos como enunciados complejos) puede proporcionar pistas interesantes porque allí se construye discursivamente un lugar y una competencia del enunciatario con la que el agente social que realiza el proceso de recepción puede o no identificarse. De modo que el proceso de recepción supone la compleja relación entre dos sistemas de relaciones: la propia música, en especial su dispositivo de enunciación y el agente social, con su lugar, su trayectoria y su competencia.

Lo que intento mostrar es que en esa compleja relación es donde hay que buscar los elementos para comprender la capacidad de ciertas músicas de interpelar a ciertos sujetos, y también la posibilidad de que esos sujetos hagan de esas músicas una pieza clave de su propia narrativa identitaria. Desde este enfoque las selecciones que realizan los agentes y el sentido que le dan a las canciones que escuchan forman parte de un conjunto *de estrategias de construcción valorada de la propia identidad social*. En el presente trabajo intentaré fundar estas hipótesis en ejemplos tomados de estudios realizados por nuestro equipo de investigación en relación con procesos de recepción del rock, el tango y el folclore en la ciudad de Córdoba entre 2010 y 2012.

2. Música, interpelación, identidades

En los últimos años los debates sobre la noción de identidad y su recuperación para los análisis sociales y políticos han estado a la orden del día. Sin embargo, como lo señala Stuart Hall (2003: 13 y ss.), esas discusiones se han dado en el marco de una deconstrucción continua de sus sentidos clásicos, ligados al concepto moderno de “sujeto”. Desde la filosofía y las ciencias sociales se ha cuestionado cada vez con más profundidad cualquier concepción esencialista del sujeto y cualquier concepción “de una identidad integral, originaria y unificada” (Hall 2003: 13).

En las distintas disciplinas de las ciencias sociales se ha ido configurando, en su lugar, una noción de identidad no esencial, que se piensa en términos de procesos nunca acabados, basados en articulaciones contingentes, condicionadas pero no determinadas en términos absolutos. En palabras de Hall:

El concepto acepta que las identidades nunca se unifican y, en los tiempos de la modernidad tardía, están cada vez más fragmentadas y fracturadas; nunca son singulares, sino construidas de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzados y antagónicos (2013: 17).

La noción de identidad, pues, ha sido replanteada en términos relacionales y estratégicos y de ese modo revela su pertinencia para los análisis de los procesos de producción de sentido, tanto en producción como en recepción, principalmente en cuanto ilumina orientaciones específicas en las prácticas.

Es necesario, sin embargo, detenernos en algunas precisiones acerca de la definición de la noción de identidad para un abordaje sociológico de los discursos. Desde este punto de vista, la identidad está vinculada no a una esencia o fundamento originario, sino más bien a un *lugar* social, entendido como “...el conjunto de propiedades eficientes que definen la competencia relativa de un sujeto social dentro de un sistema de relaciones en un momento/espacio dado, en

el marco de la trayectoria” (Costa y Mozejko 2002: 19). La *competencia social* es la capacidad diferenciada de relación que el sujeto tiene en función de los recursos que controla y de su trayectoria, y de eso depende su identidad social:

En este sentido, y a modo de síntesis, podemos decir que el concepto de lugar constituye el principio que define la competencia relativa de un sujeto social o, lo que es lo mismo, su capacidad diferenciada de relación, es decir: su identidad social (Costa y Mozejko 2002: 19).

Dicho en otros términos, la identidad no tiene ningún rasgo esencial, sino que es el resultado de la relación entre un conjunto de variables: el sistema de relaciones sociales, el momento contingente de esas relaciones, la trayectoria, la posición relativa en función del control de propiedades pertinentes, las reglas de juego que determinan lo valioso, etc.

Planteada en estos términos la cuestión de la identidad parecería quedar reducida a un mero efecto de una posición en la estructura, a la manera de las viejas teorías objetivistas “...que hacen desaparecer toda posibilidad de agencia como propiedad del sujeto reduciendo esta a un mero efecto de las estructuras...” (Ema 2004: 14).

Por eso es necesario matizar esta mirada, incorporando como una dimensión fundamental las acciones estratégicas que el agente realiza en los procesos de producción discursiva (tanto en recepción como en producción). Entender la producción discursiva como un proceso en el marco del cual el agente social realiza opciones, implica que esas opciones no son nunca un mero efecto mecánico de la posición en la estructura. En términos de Costa y Mozejko, entendemos el agente “[...] como quien, trabajando bajo determinadas condiciones, tiene, sin embargo, la capacidad de optar entre alternativas posibles” (2009: 9).

La categoría clave es justamente esa noción de agencia que en la tradición sociológica se ha opuesto al determinismo de las estructuras. El problema es que la noción de agencia suele aparecer en concepciones que tienden a pensar las prácticas como resultado de la mera voluntad y decisión de un sujeto libre. Para evitar ese riesgo, Costa y Mozejko proponen pensar en términos de *gestión de la competencia*. Si se entiende por competencia la capacidad diferenciada de relación que depende del lugar en el sistema de relaciones, “La gestión de la competencia aparece así en una nueva dimensión que consiste en poner en valor los propios recursos invirtiendo, retirando, mostrando o silenciando según la percepción del juego y de la propia fortaleza relativa” (Costa y Mozejko 2009: 11). La gestión que un agente hace de los recursos que va acumulando a lo largo de su trayectoria va redefiniendo, dentro de ciertos límites, su propia competencia, es decir, su identidad. De tal manera:

El texto que resulta del trabajo de un agente se nos presenta, entonces, como el producto de la gestión que realiza de su propia competencia (recursos y orientaciones) mediante opciones en el campo de posibilidades discursivas, y el ámbito donde pueden ser analizadas como huellas del proceso que ha hecho posible su existencia y circulación (Costa y Mozejko 2009: 12).

Entendida la identidad en esos términos, la cuestión de la capacidad de ciertas músicas de interpelar a ciertos sujetos debe ser planteada en el marco del complejo de relaciones entre las

opciones estratégicas de los agentes sociales que intervienen en el proceso de producción de la música, bajo el conjunto de condiciones sociales que los condicionan, y las opciones estratégicas de los agentes receptores en el marco de sus propios condicionamientos sociales. Las estrategias que se ponen en juego tanto en la producción como en el consumo de las músicas populares pueden ser pensadas como una parte importante de la gestión de la propia competencia, esto es, de la propia identidad social.

Ahora bien, entender las identidades como la competencia social de los sujetos vinculada a su lugar relativo en un sistema de relaciones, también ayuda a entender el carácter fragmentario y siempre cambiante de las mismas. Según Costa y Mozejko:

[...] la gestión de recursos en diversidad de sistemas de relaciones en los que participa cada agente social genera experiencias múltiples e incorporación de orientaciones que pueden no sólo variar de un lugar a otro, sino incluso resultar contradictorias en un mismo agente (2009: 12).

A raíz de ese carácter fragmentario y contingente (Laclau y Mouffe 2004) es que en los últimos años la teoría social ha dado cada vez más importancia al aspecto narrativo en los procesos de constitución de las identidades sociales. Según Pablo Vila (1996):

Paul Ricoeur sostiene que la narrativa es uno de los esquemas cognoscitivos más importantes con que contamos los seres humanos, dado que nos presenta al entendimiento un mundo en el cual las acciones humanas son conectadas de acuerdo al efecto que tienen en la prosecución de deseos y metas.

El esquema narrativo, entonces, es lo que permite a los sujetos unir y dar coherencia a los elementos fragmentarios que se incorporan a partir de la experiencia de las diversas posiciones ocupadas en múltiples sistemas de relaciones, como así también de las variaciones, a veces dramáticas, de sus posiciones a lo largo de una trayectoria. De manera que la “unidad de una vida” no responde a una continuidad esencial, sino más bien a una “creencia recurrente” en la coherencia personal, construida narrativamente (Frith 2003: 207). Para Simon Frith, ese aspecto narrativo de la construcción de las identidades es fundamental para argumentar que de las músicas populares no se puede decir tanto que “expresan” identidades preexistentes, sino más bien que contribuyen a construirlas en los procesos mismos de producción y recepción musical. En sus palabras, “La música construye nuestro sentido de la identidad mediante las experiencias directas que ofrece del cuerpo, el tiempo y la sociabilidad, experiencias que nos permiten situarnos en relatos culturales imaginativos” (Frith 2003: 212).

Siguiendo ese tipo de razonamiento, Pablo Vila propone una respuesta a la pregunta acerca de la capacidad de ciertas músicas para interpelar a ciertos sujetos. Esa capacidad consistiría en una suerte de coherencia o ajuste entre el conjunto o algunos de los elementos que esas músicas ofrecen, y algunos componentes de la propia narrativa identitaria de los sujetos interpelados:

En este sentido quiero proponer que muchas veces una determinada matriz musical “permite” la articulación de una particular configuración de sentido cuando los seguidores de tal matriz cultural sienten que la misma se “ajusta” (por supuesto luego de un muy complejo

proceso de ida y vuelta entre interpelación y trama argumental) a la trama argumental que organiza sus identidades narrativas (1996).

Desde el punto de vista aquí adoptado, es decir, pensar las prácticas discursivas como proceso de producción de opciones socialmente condicionado, creo posible avanzar en algunas precisiones acerca del tipo de relación que los receptores establecen con las músicas que consumen, entendidas como enunciados, y de la especificidad de los mecanismos propiamente discursivos que hacen posible la interpelación y la apropiación condicionada de las músicas populares.

3. Música, producción y opciones

Afirmar que desde la perspectiva aquí defendida pienso la producción y recepción de músicas populares como prácticas discursivas requiere una precisión. Cuando hablo de discurso no me refiero exclusivamente al discurso verbal. Según Eliseo Verón, cualquier estudio empírico de la producción de sentido siempre debe partir de una manifestación material, de productos que son “paquetes de materias sensibles investidas de sentido” (1996: 126). Ese paquete puede tener distintos soportes materiales como el lenguaje verbal, la imagen, el cuerpo, la música o varios de ellos combinados. Pero “Cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos discurso [...] no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido” (Verón 1996: 127).

Partiendo de esta concepción del discurso, se puede estudiar, por ejemplo, un disco como una producción discursiva, como un enunciado complejo en el que las materialidades sonora, verbal y visual se articulan entre sí y se relacionan a su vez con condiciones de producción específicas.

Pero tampoco se trata de combinar métodos de análisis inmanente de la música, los textos y las imágenes. Hay, claro está, muchos y buenos trabajos que realizan una descripción inmanente de cualquiera de esas dimensiones¹. Pero sus hipótesis nunca pueden ir más allá de postular algún tipo de relación entre el plano de la expresión y el plano del contenido (Eco 1995), como quiera que estos sean conceptualizados. Un análisis de ese tipo nunca se enfrenta con el nivel propiamente discursivo. Abordar un disco como *enunciado* implica pensarlo en sus relaciones con sus condiciones sociales de producción, puesto que en esas relaciones radica la dimensión propiamente discursiva.

A partir de esa aclaración se puede avanzar en mayores precisiones acerca de la tesis de la producción discursiva como un proceso de realización de opciones por parte de un agente social condicionado por su lugar y su competencia (es decir, su identidad social). La producción de todo discurso está condicionada, pero no determinada en sentido absoluto. Siempre el agente social tiene margen para optar entre alternativas posibles. Pero en la producción discursiva, esas opciones se realizan entre alternativas específicamente discursivas, y esas opciones se plasman finalmente en un enunciado. De ahí que Michel Foucault definiera las formaciones discursivas precisamente como campos de posibilidades estratégicas (2002). En ese marco, en el proceso de

¹ Incluso hay trabajos muy sugerentes que analizan las relaciones entre aspectos musicales y rasgos de las letras (Tatit y Lopes 2008).

producción de un enunciado complejo, como un disco, el agente social opta entre alternativas posibles en varios planos, y esas elecciones quedan plasmadas en el enunciado.

Así pues, en el plano estrictamente verbal, al producir un enunciado, el agente opta estratégicamente, en primer lugar por una lengua, un género discursivo y una serie de tópicos (Díaz 2009: 39). Según la perspectiva de Bajtín (1982) esas elecciones están mutuamente condicionadas, puesto que un género discursivo suele vincularse con un tipo de lengua y una tópica. Pero puede darse el caso de que un agente rompa estratégicamente con las convenciones del género, dando lugar a efectos de sentido específicos. Así, por ejemplo, elecciones a nivel de lengua, como el tuteo o el voceo en el rock o en el folclore pueden ser parte de diversas estrategias de legitimación (Mitelman 2013), al igual que usar o no el lunfardo en un tango.

Además, el agente opta entre modos posibles de representar los actores, el espacio, el tiempo y el mundo natural y social. En el caso del folclore, por ejemplo, representar el campo como espacio idealizado de valores anclados en el pasado, o como espacio de injusticias y luchas ancladas en el presente, genera efectos de sentido sumamente diferentes.

Quien produce un discurso también opta por una voz y una perspectiva, ciertas formas de modalización y ciertas estrategias de manipulación tendientes a hacer verosímil la propia perspectiva. Esas estrategias de manipulación son fundamentales en géneros como el rock con su permanente exigencia de “autenticidad” como quiera que el concepto se defina. Y suelen estar vinculadas también a procedimientos discursivos de diferenciación con otros enunciadore (la ironía, la cita, la crítica abierta) o a estrategias de inserción en una tradición (nuevamente la cita, la estilización, el homenaje, las estrategias de selección de repertorio).

Pero no se trata solamente de opciones en cuanto a la materia verbal. También se realizan opciones en cuanto a la materialidad sonora. Así como se elige una lengua, se opta también por un lenguaje musical (afinación, tesitura, rasgos melódicos, parámetros armónicos) o por un género musical que también tiene sus tópicos que suelen funcionar como sinédoques de género. Eso puede dar lugar a todo un campo de posibilidades estratégicas de ruptura. Propongo un ejemplo. En su tema “Alma de rezábaile”, de su disco *Circo criollo*, Raly Barrionuevo introduce parámetros armónicos propios del rock en una chacarera. En efecto, en la introducción aparece un *riff*, ejecutado con guitarra eléctrica, que funciona como *Leitmotiv* en toda la canción. Pero el tema no deja de ser una chacarera en todas sus estructuras formales, e incluso aborda el tema de los bailes de campo, con referencia explícita a la leyenda de la Telesita. Es decir, una temática y una retórica características del folclore santiagueño:

Que baile la Telesita
dulce y fragante como las flores
gritaba la paisanada
emborrachada de amores.

[...]

Han pasado muchos años
pero tu pueblo nunca te olvida

bailando en los rezabailes
para que tu alma siga encendida.

En muchas canciones pueden apreciarse ese tipo de operaciones en la instrumentación, los efectos de grabación en estudio, los rasgos de vocalidad, la selección de ciertas tímbricas, etc.

Pero un disco es más que las canciones que lo integran. También forman parte del enunciado la portada, la contraportada, los libritos internos, las imágenes, los paratextos. También en este ámbito los agentes sociales tienen alternativas posibles: poner en la tapa una foto del artista, una foto de un paisaje o una obra plástica; introducir o no las letras de las canciones en el librito interno; usar distintas combinaciones de tipos de letras, colores o texturas; jerarquizar, según tamaño y diseño, la figura del artista, el título del disco o alguna otra variable. Hay efectos de sentido muy importantes que favorecen cierto modo de escucha, cierto tipo de expectativas en relación al disco en su totalidad, que quedan plasmados en la portada². A modo de ejemplo se pueden contrastar los efectos de sentido diferentes que posibilita el diseño de las portadas de dos discos de folclore editados con diferencia de un año³: *Taquetuyo*, del Dúo Coplanacu y *Mi voz y mi sangre*, de Jorge Rojas (ver fotografías de las portadas en Anexo). En el segundo caso, la centralidad e importancia del artista es construida por el primer plano de la foto, el vestuario, el decorado y el efecto de la luz, sumado a los posesivos del título y la jerarquización que establece el tamaño de la tipografía. En el primero, el peso está puesto en el paisaje, en el marco del cual llama la atención la pequeñez de los artistas, efecto reforzado por el título que refiere al nombre del paraje⁴, y también el tamaño de las letras.

Todas y cada una de esas decisiones, contribuyen a la construcción, en el enunciado, de un enunciador, un enunciatario y de las relaciones entre esas dos entidades. Esa dimensión, presente en todo enunciado, constituye su dispositivo de enunciación. Analizar el dispositivo de enunciación implica orientar la mirada a la descripción de aquellos rasgos del producto que hacen particularmente visibles las estrategias del agente, es decir, los mecanismos de construcción del enunciador, el enunciatario y sus relaciones con el enunciado.

El enunciador y el enunciatario no se confunden con los agentes sociales que producen o receptan el producto, sino que son efectos discursivos que resultan de las “opciones realizadas por el agente social dentro del marco de posibles y mediante los cuales elabora su propio simulacro como consecuencia de operaciones de selección o incluso simulación” (Costa y Mozejko 2002: 17).

Para el argumento de este trabajo, esta dimensión es central, porque en la interacción del consumidor con la música, es justamente en el dispositivo de enunciación donde hay que mirar para saber qué hay en esa música que los receptores puedan ajustar a las tramas argumentales de

² Cabe aclarar que en el proceso de producción de un disco no todas las opciones pueden ser adjudicadas al mismo agente social. De hecho intervienen otros agentes además del artista. Hay decisiones que toma el productor artístico o el director del sello discográfico que pueden ser impuestas a los músicos, dependiendo del lugar que estos ocupen en el sistema de relaciones.

³ Ver: www.jorgerojas.info y www.coveralia.com/caratulas-de/duo-coplanacu.php

⁴ Taquetuyo es un paraje de Santiago del Estero que se caracteriza por la actividad de las teleras, “artistas campesinas” según se las define en la canción que da nombre al disco.

sus narrativas identitarias. Dicho de otro modo, el dispositivo de enunciación es uno más de los condicionamientos a partir de los cuales un agente social produce sentido en recepción.

4. Producción de opciones en recepción

Desde el punto de vista que defiende aquí, la recepción también puede pensarse como un proceso de producción de sentido, sometido a condicionamientos sociales. Es decir, un nuevo agente social produce sentidos a partir de su propia competencia, del lugar que ocupa en un particular sistema de relaciones sociales y de la gestión de su competencia. De este modo:

[...] también la lectura es resultado de un proceso de opciones, realizado en el cruce entre los condicionamientos que genera el texto y la particular competencia del agente que opera en recepción. A ello se le agregan los posibles discursivos que condicionan [...] la producción textual en recepción (Costa y Mozejko 2009: 18).

En el caso del consumo de música popular, cabe preguntarse, entonces, qué tipo de opciones se le presentan al agente social como campo de posibilidades estratégicas en recepción.

Campos, géneros, estilos. En un primer nivel, el agente social opta entre la infinidad de productos que ofrece la industria musical. Sin embargo esa oferta no es un continuum indiferenciado. La propia industria segmenta la oferta en “géneros” o “estilos”⁵ cada uno de los cuales tiene su lugar diferenciado en las bateas de las disquerías. Algunos tienen sus revistas especializadas, sus programas de radio o TV y generan sus propias instituciones e instancias de consagración específicas, de tal manera que se los puede pensar en los términos de la teoría de los *campos* de Pierre Bourdieu. Ahora bien, no sólo existen clasificaciones más o menos estandarizadas y aceptadas de las músicas populares, sino que esas clasificaciones, además, están basadas en un sistema de adjudicación de valor socialmente establecido (Díaz 2011). De tal manera, nadie selecciona un género o un conjunto de géneros sólo a partir de criterios racionales o estéticos, sino que la escucha está mediada por el sistema de valoración socialmente instituido. Por eso la selección de un tipo de música forma parte de la gestión de la competencia de los agentes sociales: en la medida en que un agente se muestra como consumidor de un tipo de música, dice algo del valor que le otorga a la misma y por lo tanto de la autopercepción de su propio valor. En términos de Pablo Vila:

La música para nosotros sí tiene sentido (no intrínseco, pero sentido al fin), y tal sentido está ligado a las articulaciones en las cuales ha participado en el pasado. Por supuesto que estas articulaciones pasadas no actúan como una camisa de fuerza que impide su re-articulación en configuraciones de sentido nuevas, pero, sin embargo, sí actúan poniendo ciertos límites al rango de articulaciones posibles en el futuro. Así, la música no llega “vacía”, sin connotaciones previas al encuentro de actores sociales que le proveerían de sentido, sino que, por el contrario, llega plagada de múltiples (y muchas veces contradictorias) connotaciones de sentido (1996).

⁵ Soy consciente de la vaguedad teórica de esas designaciones. Las conservo aquí porque son las que manejan los consumidores y porque no hay espacio en este artículo para una discusión más fina.

Esas “connotaciones de sentido” de las que habla Vila, efectivamente pueden ser (y a menudo lo son) contradictorias, porque la producción y el consumo de músicas populares tienen un papel importante en lo que Bourdieu llamaba las “luchas simbólicas”. Por ejemplo, en el marco de esas luchas, actores enfrentados han dicho, en distintos momentos, que el rock argentino era música extranjerizante y colonizada, o que era la expresión de una juventud rebelde; que era una forma de arte de vanguardia, o que era un mero producto comercial; que expandía la mente y la conciencia o que era un criadero de subversivos. Cuando un agente social opta por el rock, su relación con la música está mediada por todas esas connotaciones y valoraciones que se han producido a lo largo de su historia.

Pero no se trata sólo de elegir entre diferentes géneros. También se puede elegir entre diferentes “zonas” o “tradiciones” dentro de un mismo campo. Así por ejemplo, hay grandes diferencias entre los consumidores de un folclore “tradicional” como el de los Manseros Santiagueños, los de un “nuevo folclore” o “folclore joven” como el de los Nocheros o Los Tekis y los de un folclore “alternativo” como el de Raly Barrionuevo o Liliana Herrero. O entre los consumidores de tango tradicional y de “tango nuevo”, o de diferentes estilos dentro del rock. Los consumidores pueden optar también por artistas específicos dentro de una misma zona o tradición musical, y el hecho de ser seguidores de un artista o grupo de artistas puede ser un criterio clave para la selección de sus discos, entre toda la oferta disponible.

Además, los consumidores pueden optar también por distintos lugares colectivos de consumo de la música en vivo, que también suelen estar diferenciados por géneros y estilos en el marco de un sistema de valoración social. Así, por ejemplo, quienes van a las milongas donde se escucha y baila tango, pueden optar por diferentes lugares, asociados a diversos estilos de baile (Montes 2013). Del mismo modo, quienes consumen folclore saben que hay peñas donde predomina el folclore “alternativo”, como la peña Transhumante o la del Dúo Coplanacu, y hay otras en las que predomina un folclore más “comercial”, como la casa de Facundo Toro.

Según nuestras observaciones y entrevistas realizadas a consumidores de diferentes tipos de música, el conjunto de estas opciones es más o menos sistemático, de manera que puede trazarse una suerte de *mapa de escucha* de las preferencias de un oyente. Si se compara las preferencias de distintos agentes, pueden detectarse ciertas recurrencias que en algunos casos pueden permitir construir una especie de *mapa de escucha* de un grupo determinado. Así, por ejemplo hemos observado que entre los asistentes a las peñas del circuito alternativo, principalmente estudiantes universitarios, hay una marcada coincidencia no sólo en la valoración positiva de un grupo de artistas (el Dúo Coplanacu, Raly Barrionuevo, Paola Bernal, Liliana Herrero, Juan Quinteros, el Dúo Orozco-Barrientos etc.) sino también en el rechazo a otro grupo (el Chaqueño Palavecino, Jorge Rojas, Los Nocheros). En otros campos también hay significativas recurrencias sistemáticas.

Pero la sistematicidad no necesariamente consiste en coincidencias. Hemos observado, por ejemplo, en el circuito de recitales de bandas locales de rock una enorme dispersión en las preferencias, a tal punto que resulta imposible trazar un mapa común. Sin embargo las recurrencias aparecen en las motivaciones, en las valoraciones y en las narrativas que a partir de

allí se construyen. Se trata de un tipo de consumidores que valora por sobre todas las cosas el desarrollo de criterios singularísimos de elección y que coincide, por lo tanto, en cuanto a las motivaciones de los rechazos (lo homogéneo, lo comercial, lo que según sus representaciones carece de elaboración y complejidad, típicamente el cuarteto) (Albrieu y Aichino 2013).

En síntesis, los consumidores optan entre la casi infinita oferta de la industria a partir de un sistema de valoraciones socialmente instituido y según la propia competencia, vinculada al lugar y la trayectoria. Pero ese sistema de opciones es un proceso particularmente activo, en el que las narrativas identitarias se ponen en juego.

Interacción con el objeto sonoro. La actividad de los agentes sociales en la audición de la música no se limita a la elección de lo que se escucha. También se trata de una interacción sumamente activa con ese objeto sonoro. En efecto, aquello con lo que interactúa el oyente es un conjunto sumamente complejo de elementos verbales y musicales. Para Rubén López Cano (2002), la producción de sentido depende de esa interacción, que es mucho más que una “percepción”. Se trata más bien de una acción cognitiva en la que el oyente construye el sentido a partir de ciertos aspectos que el objeto sonoro ofrece. Por eso para López Cano es muy importante la noción de *tópico musical*:

Los objetos musicales se presentan al perceptor como “oferentes” de ciertas interacciones [...] El tópico musical tiene que ver con el paquete de instrucciones que orienta la acción de la escucha y que se fragua durante la propia semiosis actual a partir de marcos y guiones almacenados y esgrimidos por la competencia (2002: 42).

Lo que López Cano afirma acerca de los tópicos musicales, es perfectamente válido para todos los tópicos discursivos, principalmente en la medida en que la interacción de cada oyente está vinculada a su competencia. Y la competencia del sujeto que escucha funciona en la medida en que, a partir del reconocimiento de ciertos “marcadores de tópico” establece la relación con un “género, tipo o clase de música”, lo que le permite a su vez activar una “red tópica” (López Cano 2002: 43). Evidentemente, la noción de competencia, en este caso, se refiere a una tradición que viene de la lingüística y de la semiótica y hace referencia, pues, a un conjunto de saberes (códigos, tópicos, etc.) pero también a una cierta *capacidad creativa* a partir de la cual el receptor interactúa con el discurso y produce sentido. El propio López Cano (2002) refiere a las nociones de *competencia musical* de Gino Stefani, basada a su vez en la noción de *competencia enciclopédica* de Umberto Eco. Pero, según lo desarrollado más arriba, desde el punto de vista sociológico, la competencia, en cuanto capacidad diferenciada de relación hace referencia a un lugar y una trayectoria a partir de la cual se incorporan disposiciones. De tal manera, la *competencia musical* o más en general *discursiva*, entendida como capacidad de reconocer y establecer relaciones en la producción de sentido, es una de las propiedades o recursos, desigualmente distribuidos, que define la *competencia social* de un sujeto. De allí el efecto de “distinción social” que Bourdieu le adjudicaba “[...] a la desigual distribución de las condiciones de la adquisición de la disposición propiamente estética que ellas (las obras consagradas) exigen y del código necesario para su desciframiento” (Bourdieu 2003: 102). Y de allí también que la

gestión de esa competencia musical tenga un papel importante en la producción de las narrativas identitarias.

En la recepción de músicas populares la competencia puesta en juego por los agentes puede observarse en varias dimensiones. Por una parte, una serie de saberes estrictamente musicales. Entiendo por esto la capacidad de reconocer estructuras rítmicas, armónicas y melódicas, tópicos musicales que funcionan como sinécdoques de género, estilos, instrumentaciones, tímbricas, etc. Así, por ejemplo, entre los consumidores de folclore alternativo que entrevistamos es común valorar la música elegida a partir de criterios como la complejidad, la calidad de los arreglos o la fusión con elementos musicales de otros géneros. En el caso de los consumidores de rock esa capacidad de reconocer rasgos musicales es altamente valorada y lleva a los consumidores a permanentes clasificaciones y subclasificaciones de estilo y determinación de preferencias.

Por otra parte hay saberes contextuales, saberes prácticos acerca de lo que se hace, lo que corresponde, lo que es esperable en la peña, la milonga o el recital. Se trata de una dimensión de la competencia que permite a los agentes reconocer elementos musicales (o, más en general, rituales) que indican cuándo y cómo bailar, aplaudir, gritar, saltar, etc. La incidencia que esos saberes tienen en la producción de sentido en interacción con la música es enorme. Así, según María de los Ángeles Montes:

Una milonga no es simplemente un lugar físico para escuchar y bailar tango, es también el espacio por convención social más adecuado para hacerlo, es la condición de posibilidad de esa apropiación del tango y porta consigo toda una serie de normas de interpretación: prescribe ciertos sentidos como legítimos mientras proscribire otros. Los milongueros reconocen estas normas al entrar a cualquier milonga, están en el aire. Desde la decoración, la iluminación, la distribución de las mesas, del espacio para bailar, la presencia o no de mozos, las bebidas ofrecidas, la edad de los presentes, su vestimenta, sus estilos de baile, etc. Todo ese universo cultural los interpela, les dice que “tipo” de milonga es la que les abre las puertas: tradicional, relajada, de gente grande, de gente joven y, con ello, los sentidos legítimos del tango. Los espacios de recepción son la materialización de las reglas interpretativas que sus hacedores asumen, y dicen mucho sobre los sentidos que otorgan a la música que los reúne (2013).

Del mismo modo, en las peñas alternativas, fuertemente marcadas por signos de la cultura política de izquierda, quedan afectadas por esos signos aún canciones que perfectamente podrían formar parte del repertorio de un folclorista tradicional o de un baladista romántico.

Hay también saberes acerca de las tradiciones del campo. Conocimientos sobre nombres fundadores, artistas ineludibles, corrientes, géneros y subgéneros. Los oyentes suelen estar informados acerca de historias, anécdotas y genealogías. A eso se refieren Simon Frith y Pablo Vila cuando dicen que no sólo se escuchan las músicas populares, sino que se habla permanentemente de ellas (Vila 1996). Y esos saberes, que circulan de diversos modos, inciden fuertemente en el tipo de apropiación que se hace de la música. Así, pues, algo que distingue a los consumidores del circuito de rock de Córdoba, es la presentación de sí como oyentes informados, que valoran sobre todo la “apertura mental” y la “flexibilidad” (Albrieu y Aichino 2013). Lo mismo ocurre con los milongueros que reconocen una gran variedad de estilos y

tradiciones, entre las que enuncian sus preferencias, casi siempre ligadas al baile. Y entre los consumidores de folclore es común vincular lo que se escucha, ya sea por rasgos letrísticos o musicales, con nombres que funcionan casi como fetiches (Atahualpa Yupanqui, el Cuchi Leguizamón, etc.).

Obviamente todos estos saberes, que funcionan como dimensiones diversas de la competencia musical, están profundamente vinculados con una competencia enciclopédica más general, articulada a su vez con la competencia social. Como he dicho antes, la competencia social tiene relación con el lugar y la trayectoria en un sistema de relaciones sociales caracterizado por una distribución desigual de los recursos, entre ellos, los saberes legitimados.

5. Conclusión. Interpelación y narrativas identitarias

Se puede volver ahora a una idea presentada más arriba. La interacción de un agente social con la música popular está doblemente condicionada. Por un lado por la competencia del propio agente, y por otro lado por el sistema de relaciones que constituyen los enunciados musicales en cuanto tales, ya sea una canción aislada, un disco, una *performance* en vivo, etc. Y dentro de ese sistema de relaciones, dentro de ese conjunto complejo de elementos que forman un enunciado en la música popular, el principal factor condicionante es el dispositivo de enunciación. Los tópicos musicales de los que habla López Cano son sólo uno de los múltiples elementos musicales, verbales y gráficos que se ofrecen al receptor. Todo el conjunto, con sus elementos melódicos, armónicos, rítmicos, tímbricos; con los tópicos discursivos, los procedimientos formales, los objetos y formas retóricas de las letras; con las maneras de presentar gráficamente a los artistas, los colores las texturas y los paratextos de un disco; todo ello construye un enunciadador y un enunciatario como figuras textuales.

El agente social, a partir de su competencia, puede sentirse interpelado en la medida en que puede reconocerse en alguna medida en ese enunciatario construido, en la medida en que puede apropiarse de muchos o de algunos de los rasgos que lo definen, o en la medida en que pueda vincularse de algún modo con la figura del enunciadador que se le propone.

Así, por ejemplo, los consumidores del folclore alternativo pueden permitirse bailar hasta el agotamiento en una peña, en la medida en que esa manifestación de alegría colectiva puede ser pensada como una práctica atravesada por lo político. Y puede pensarse de esa manera porque hay en ese folclore una tópica que vincula las tradiciones provincianas con las luchas contra las injusticias, una retórica que recupera la tradición del Movimiento Nuevo Cancionero, una serie de elementos armónicos, melódicos e instrumentales que conectan con el mundo del rock y su tradición de rebeldías y una imagen de los artistas (el Dúo Coplanacu, Raly Barrionuevo, etc.), reforzada en los paratextos, que los muestra como músicos comprometidos con las causas populares.

Pero, como bien dice Pablo Vila, la escucha tiene sentido no sólo por los elementos que la música ofrece, sino también por todo el sistema de valoración social en el marco del cual los agentes sociales tejen permanentemente sus narrativas identitarias. Dicho en otros términos, en el ejemplo que mencionaba recién, los bailarines de peña encuentran en los dispositivos de enunciación de esas músicas, elementos que les permiten también percibirse a sí mismos como

parte de una historia colectiva que los trasciende históricamente, que los proyecta hacia el futuro y les devuelve así una imagen valorada de sí mismos. Pero lo mismo puede decirse de los consumidores de otros géneros, como los rockeros que a partir de su escucha crítica e informada, que escapa a los “facilismos”, pueden pensarse a sí mismos como individuos soberanos y sostenidos desde el interior (Martuccelli 2007), o los tangueros que en la escucha y el baile pueden autopercebirse como sujetos de modos valorados de sensualidad (Montes 2013). Así las músicas populares aportan elementos a partir de los cuales las narrativas identitarias pueden reorganizar, en tramas más o menos coherentes, la diversidad de experiencias que caracterizan a los sujetos de las sociedades contemporáneas.

Bibliografía

- Albrieu, Nicolás y María Celeste Aichino. 2013. “Mecanismos de distinción entre los consumidores de rock de la ciudad de Córdoba”. En: Díaz, Claudio (comp.), *Fisuras en el sentido. Luchas populares y luchas simbólicas*. Córdoba: Recovecos (En prensa)
- Bajtín, Mijail. 1982. *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.
- Bourdieu, Pierre. 2003. *Creencia artística y bienes simbólicos. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires, Córdoba: Aurelia Rivera.
- Díaz, Claudio. 2009. *Variaciones sobre el “ser nacional”. Una aproximación sociodiscursiva al “folklore” argentino*. Córdoba: Recovecos.
- _____. 2011. “Música popular, investigación y valor”. En: Sanz, Juan Francisco y Rubén López Cano (comps.), *Música popular y juicios de valor: una reflexión desde América latina*. Caracas: Fundación CELARG.
- Eco, Umberto. 1995. *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Ema, J. E. 2004. “Del sujeto a la agencia (a través de lo político)”. *Athenea digital* 5. <http://antalya.uab.es/athenea/num5/ema.pdf>
- Foucault, Michel. 2002. *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Frith, Simon. 2003. “Música e identidad”. En: Hall, Stuart y Paul Du Gay (comps.), *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires, Madrid: Amorrortu editores.
- González, Juan Pablo. 2001. “Musicología popular en América Latina. Síntesis de sus logros, problemas y desafíos”. *Revista musical chilena* 55 (195): 38-64. Santiago.
- Hall, Stuart. 2003. “Introducción. ¿Quién necesita ‘identidad’?”. En: Hall, Stuart y Paul Du Gay (comps.), *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires, Madrid: Amorrortu editores.
- Laclau, Ernesto y Chantal Mouffe. 2004. *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. México: Fondo de cultura económica.
- López Cano, Rubén. 2002. “Entre el giro lingüístico y el guiño hermenéutico: tópicos y competencia en la semiótica musical actual”. *Revista Cuicuilco* 9 (25), mayo-agosto. Número especial: Análisis del discurso y semiótica de la cultura: perspectivas analíticas para el tercer milenio. Tomo II. Versión on line: www.lopezcano.net
- Martuccelli, Danilo. 2007. *Cambio de rumbo. La sociedad a escala del individuo*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

- Mitelman, Mariana. 2013. *Che, vos. El voseo como signo ideológico en el cancionero popular argentino*. Córdoba, Recovecos (En prensa).
- Montes, María de los Ángeles. 2013. “Espacio, tango y apropiación: La Milonga de La Plaza como apuesta de sentido”. En: Díaz, Claudio (comp.), *Fisuras en el sentido. Luchas populares y luchas simbólicas*. Córdoba: Recovecos (en prensa).
- Mozejko, D. Teresa y Costa. 2002. “Producción discursiva. Diversidad de sujetos”. En: Mozejko, D. Teresa. y Ricardo Costa (comps.), *Lugares del decir. Competencia social y estrategias discursivas*. Rosario: Homo Sapiens.
- _____. (2009) *Gestión de las prácticas: opciones discursivas*. Rosario: Homo Sapiens.
- Tatit, Luiz e Ivã Carlos Lopes. 2008. “Melodia, elo e elocução: ‘Eu sei que vou te amar’”. En: Neiva de Matos, Claudia, Elizabeth Trassavoss y Fernanda Teixeira de Medeiros (comps.), *Palavra cantada. Ensaio sobre poesia, musica e voz*. Río de Janeiro: Viveiros de Castro Editora.
- Verón, Eliseo. 1996. *La semiosis social*. Buenos Aires: Gedisa.
- Vila, Pablo. 1996. “Identidades narrativas y música. Una primera propuesta para entender sus relaciones”. *Trans. Revista Transcultural de música* 2. <http://www.sibetrans.com/trans/index.htm>



Biografía / Biografia / Biography

Claudio Fernando Díaz es Magíster en Sociosemiótica y Doctor en Letras por la Universidad Nacional de Córdoba. Es profesor de Sociología del Discurso en la Facultad de Filosofía y Humanidades de dicha universidad. Dirige un equipo de investigación radicado en el Centro de Investigaciones de la FFyH y centrado en los estudios sobre músicas populares. Se ha desempeñado como Director de dicho centro entre 2008 y 2011. Ha publicado artículos en revistas especializadas tanto nacionales como extranjeras. Es autor de *Libro de viajes y extravíos. Un recorrido por el rock argentino (1965-1985)* (Narvaja Editor, 2005), de *Variaciones sobre el “ser nacional”. Una aproximación sociodiscursiva al “folklore” argentino* (Ediciones Recovecos, 2009) y de *Bailar en San Antonio. Testimonios y reflexiones sobre el Encuentro nacional Cultural de San Antonio de Arredondo*, en colaboración con Natalia Díaz y Florencia Páez (EDUVIM, 2012). Es miembro fundador de la Rama Latinoamericana de la IASPM y ha sido miembro del comité organizador de su X Congreso.

Cómo citar / Como citar / How to cite

Díaz, Claudio Fernando. 2013. “Recepción y apropiación de músicas populares: dispositivos de enunciación, lugares sociales e identidades”. *El oído pensante* 1 (2). <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/oidopensante> [consulta: FECHA].