

Aproximaciones sociológicas a la industria musical y la cultura pop en América Latina

Thiago Soares*

Uno de los puntos centrales de las discusiones sobre la música popular/de masas y las industrias del entretenimiento es la formación de sistemas de celebridades (*star system*) que se centran en la formación de gustos, valores, narrativas y afectos en torno a los artistas musicales. En un contexto profundamente mediatizado como el contemporáneo, en el que plataformas y algoritmos regulan lo que vemos, lo que oímos y nos inclinan hacia determinados “bandos” ideológicos, ¿cómo podemos analizar el mercado de la música, sus valores y performances? Discutir los procesos a través de los cuales los artistas musicales devienen célebres, sus relaciones con diferentes agentes de la industria del entretenimiento, la territorialización de fenómenos globales, las relaciones con los grupos subordinados y sus guiones de performance en los medios, son las bases que guiaron la elaboración de este dossier *La música popular/de masas en las industrias del entretenimiento*.

Se trata de la consolidación de la red internacional de investigación formada por la Asociación Internacional de Estudios Musicales (IASPM) - Rama Latinoamérica, más específicamente en el simposio titulado *La música popular/masiva en las industrias del entretenimiento en la América Latina contemporánea*, el cual coordiné en colaboración con los colegas Mercedes Liska (Universidad de Buenos Aires - Argentina) y Eduardo Viñuela (Universidad de Oviedo - España). La propuesta del simposio, que este dossier profundiza, es observar la música popular en sus vínculos sociológicos, incorporando problemáticas que se derivan de la génesis de la mercantilización de la cultura, es decir, de la idea de Industria Cultural, tal como la formularon los teóricos de la Escuela de Frankfurt, entre ellos, Theodor Adorno y Max Horkheimer y las derivaciones hacia enfoques más culturológicos y pragmatistas. En este caso, la propuesta consiste en ampliar la idea de Industria Cultural a numerosas ramas, entre las que se destaca la Industria Musical, como un gesto fundamental para actualizar los debates sociológicos.

En ese sentido, nos preguntamos: dentro de las lógicas de consumo musical en plataformas y redes sociales digitales, ¿cómo se establecen relaciones más estables entre la producción cultural y el contexto social? ¿Qué se puede considerar central en este proceso? En síntesis proponemos un diálogo entre artistas musicales y culturas fan, abordando los diferentes aspectos que caracterizan este vínculo (actores sociales, sus prácticas y espacios comunes), así como las relaciones entre la performance y la creación musical, en las relaciones entre lo público y lo privado, el escenario y la vida, que pueden

manifestarse en forma de álbumes fonográficos, vídeos musicales, series de televisión o espectáculos musicales. Los productos musicales y mediáticos se entienden como entornos biográficos y ficticios, que permiten la creación de personas, zonas de creación especulativa para que los artistas musicales construyan sus “biografías” en los medios.

El objetivo de este dossier es reunir estudios que trabajan en la interfaz entre la música y las industrias del entretenimiento popular/masivo en América Latina en la construcción de nuevos instrumentos de análisis y la renovación de referentes teóricos y metodológicos para abordar los fenómenos musicales pop. La propuesta es mapear las tensiones y articulaciones entre productos, etiquetas, géneros y formatos, formas de expresión, recepción y apropiación, estilos y tendencias musicales y audiovisuales que están presentes en el mundo de la música y, en general, del entretenimiento. Y en ese sentido, discutir de qué manera las industrias del entretenimiento consagran modelos de consumo de audibilidad y portabilidad para la experiencia sonora, especialmente en plataformas digitales. Asimismo, consideramos importante atender los aspectos sociopolíticos de la producción y consumo musical en América Latina, sus usos y apropiaciones desiguales, así como la creciente importancia de la economía de la música y el entretenimiento combinada con aspectos estéticos y de mercado.

De manera transversal, los artículos de este dossier intentan formular problemas sociológicos a partir de lo que convencionalmente se llama Pop: esta abreviatura que une a lo popular y a las masas de una manera simple, directa y sin complejos. Pensar desde la perspectiva del pop nos orienta a las teorías y epistemologías de la Comunicación, la Sociología y la Música, en tanto pretende comprender la intensificación de los procesos anunciados por los autores clásicos de la Escuela de Frankfurt, especialmente a partir del debate en torno a la noción de Industria Cultural, en contraste con enfoques provenientes de los Estudios Culturales, particularmente desde las dimensiones de clase social, raza, género y territorio. Lo que se entiende por Música Pop deriva de la producción cultural de productos y bienes dentro de los sistemas de la industria del entretenimiento y que se disfrutaban globalmente desde zonas de contacto de consumo cultural en sus cruces mediáticos.

Históricamente, la génesis de la Cultura Pop se ubica en la Post-Segunda Guerra Mundial, con la consolidación geopolítica de Estados Unidos y la formación de una industria del entretenimiento alineada con los valores y rasgos ideológicos norteamericanos. La dinámica expansionista de la Cultura Pop encontró críticas en el campo artístico con la consolidación del Pop Art entre las décadas de 1960 y 1970, que expuso la transformación de la vida en mercancías y la mercantilización de las prácticas culturales. En la Academia, la producción teórica y conceptual sobre la Cultura Pop se ubica, principalmente, en centros de estudios anglófonos, oscilando entre enfoques críticos a la producción cultural mediática y reconociendo cómo tales producciones fueron también síntomas de avances políticos, cambios en términos de representación social, reducción de estereotipos y disputas narrativas para grupos minoritarios en las esferas mediáticas.

Desde un punto de vista sociológico, vale la pena reflexionar sobre cómo los productos de la Cultura Pop presentan nuevos problemas de investigación en la intersección entre cultura y sociedad. Las agendas y debates sobre identidad, género y etno-racialidad,

además de clase social y territorio, también parecen convocar a objetos de la Música Pop, que pasan a ser vistos como epicentros de representación, de posibles nuevos modelos de comportamiento, de atenuación de estigmas y, por tanto, de cambio social. Estos son a menudo argumentos demasiado entusiastas sobre la naturaleza transformadora de los medios en la sociedad, pero deben estudiarse y entenderse como parte de un “espíritu de la época” y conversaciones en red. Este dossier se centra en la conexión visceral entre teoría y empiria, estableciendo relaciones entre los fenómenos de la Música Pop (tanto históricos como contemporáneos) y sus vinculaciones teóricas, asegurando que los debates conceptuales se basen en escenas de series, secuencias de películas, canciones, etc.

Los seis artículos que componen el dossier incluyen una diversidad de enfoques y orígenes: combinan análisis que abordan la música y las relaciones con las industrias del entretenimiento en los contextos de Brasil, Argentina, Cuba y México. Las diferentes matrices teóricas resaltan articulaciones entre producciones musicales y contextos sociales, como el artículo *L-Gante: el mal negro: Música popular, clase y raza en la cultura contemporánea argentina*, en el que Malvina Silba señala la cuestión racial como central para entender a los artistas de la música pop periférica argentina. La dimensión interseccional está presente en el giro hacia las teorías de género y sexualidad en el artículo *O gênero como ídolo na música pop. Feminilidades e falocentrismos em videocliques made in Brazil*, en el que Juliana Gutmann y Morena Dias señalan formas de analizar videos musicales que consideran aspectos vinculados al género y la crítica del falocentrismo para refrendar epistemologías más plurales e inclusivas. En *La contribución cultural de las Divas musicales: un análisis de Raffaella Carrà como Ícono Gay*, Mercedes Liska actualiza y territorializa las afecciones gay al ámbito de la imagen y el sonido.

La redacción de ensayos se destaca en *O cosmopolitismo da Mulher do Pau-Brasil*, de Dieison Marconi, quien hace una lectura estético-colonial de la cantante brasileña Adriana Calcanhotto como síntoma de un conjunto de malestares ante las agendas políticas contemporáneas. Las relaciones entre música, cultura y turismo en Cuba aparecen en el artículo “*Loving Old Havana \o/*”: *sistema de celebridades, cultura pop e turismo cubano*, de Aline Miglioli, que muestra las paradojas de la isla socialista y su ambigua relación con los ídolos de la música pop que viajan allí. En *Producción y distribución en los narcocorridos del Movimiento Alterado: coexistencia de medios convencionales y plataformas digitales (2006-2018)*, Jorge Aarón Silva Rodríguez nos invita a reflexionar sobre el consumo cultural y las plataformas digitales en el México contemporáneo.

El conjunto de reflexiones presentadas es significativo para avanzar en el campo de estudio de las Industrias Culturales y sus múltiples aperturas, apuntando a la incorporación de la interdisciplinariedad como herramienta capaz de abordar fenómenos complejos. Los cruces identitarios, sociológicos y comerciales deben pensarse en conjunto, como prácticas que se unen y forman matrices interpretativas capaces de ayudar a comprender las culturas musicales contemporáneas.

***Thiago Soares** es Doctor en Comunicación por la Universidade Federal da Bahia y Master por la Universidade Federal de Pernambuco. Actualmente se desempeña como Investigador y Profesor de la Universidad Federal de Pernambuco. Sus temas de investigación se centran

en la cultura Pop, los estudios de performance, la música pop y las celebridades. Ha publicado el libro *“Ninguém é Perfeito e a Vida é Assim”: a música Brega em Pernambuco*, entre numerosos capítulos de libros y artículos en revistas académicas. Correo: thikos@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0002-1305-4273>