

## PRODUCCIÓN DE LUGARES HEGEMÓNICOS EN LA INDUSTRIA MUSICAL. LA MÚSICA COMO GENERADORA DE SUSTRATO ONTOLÓGICO EN LA POSMODERNIDAD

Rebeca Baceiredo Pérez\*

### Resumen

Se intenta establecer el papel de la música dentro de la cultura como factor de producción de subjetivación. Se analiza el concepto de cultura en su evolución, desde las concepciones etnográficas esencialistas hasta las posiciones materialistas, que, tras la crítica marxista, incorpora la teoría de la agencia. Finalmente, con la ayuda de los estudios latinoamericanos, se entiende el proceso cultural como una modulación especializada en la transmisión de la estructura social, y la producción musical contemporánea como el fetiche que asegura la ilusión de los valores dominantes. Además, incorporando los análisis sociológicos musicales contemporáneos realizados en el mundo anglosajón, se expone que serviría para producir un sustrato ontológico para el yo fragmentado de una posmodernidad que, en realidad, no ha querido superar la metafísica tradicional.

**Palabras clave:** alta cultura; cultural popular; fetiche; gusto; digitalización.

### Abstract

We try to find the role of music within culture as a factor for subjectivizing individuals. The concept of culture in its evolution is analysed, from ethnographic conceptions, still impregnated by essentialism, to materialistic positions that, after the Marxist critique, incorporates the agency theory. Finally, helped by South American studies, it is understood as a modulation specialised in transmission of social structure, and contemporary musical production as the fetish that secures illusion of hegemonic values. Furthermore, incorporating contemporary sociological analysis about music developed in Anglo-Saxon sphere, it is exposed that it would be useful to produce an ontological substrate for a fragmented ego from a postmodernity that, actually, hasn't wanted to overcome traditional metaphysics.

**Keywords:** high culture; popular culture; fetish; taste; digitalization.

---

\* Investigadora independiente

## INTRODUCCIÓN. ALTA Y BAJA CULTURA

La cultura es la coincidencia de símbolos compartidos por un grupo humano, acaso «¿qué es una cultura, sino es un consenso?» (Geertz 2002: p. 219). La cultura ha servido, en un sentido filosófico, para activar las fuerzas (Deleuze 2012: p. 188), sin embargo, con la segregación vertical de la sociedad, los códigos compartidos por la comunidad pasan a ser producidos por los altos estamentos, de manera que podemos considerar que ya no se refieren a los intereses comunes del grupo, sino a los específicos de las clases hegemónicas. De esta manera, según la lectura que Deleuze realiza a propósito de Nietzsche, la cultura favorece la formación de un tipo reactivo, es decir, promueve una producción de subjetividad sometida. Progresivamente, queda dividida en alta y baja cultura.

Así en el mito griego Apolo cambia la lira creada por Hermes por su ganado, mientras que, posteriormente, intercambiará a los pastores por la flauta. Este instrumento pertenecerá a ellos: aunque Marsias, el sátiro, seduzca con sus composiciones divinas<sup>1</sup>, Aristóteles la excluye de la enseñanza en el libro VIII de su *Política* por ser un instrumento orgiástico y, por lo tanto, poco ético. Quizá intenta dar a entender que no aporta nada al desarrollo de la inteligencia —y deforma la cara, motivo por el que Atenea desechó también su uso—. En el reto de Marsias a Apolo, vence Apolo. La lira es el instrumento de los dioses, de la nobleza. El pueblo toca la flauta y Dionisos, lo irracional, lo incontenido, la prefiere<sup>2</sup>.

Se oponen las formas e instrumentos de la alta cultura a la cultura del pueblo. De esta manera, la cultura popular pasó a ser «una categoría residual, que existe para acomodar los textos y las prácticas culturales que no cumplen los requisitos necesarios para ser calificados como alta cultura». Así, se ha entendido como una «cultura inferior» (Gómez 2007: p. 75) desde inicios del siglo XVI (Traube 1996: p. 130). Es Herder el que durante el siglo XVIII configura esta idea para dar muestra de la cultura del pueblo, que hace aparecer como unitaria, esencial y vinculada a la naciente idea de nación como cimiento de un Estado moderno que se entiende, en sus acepciones más conservadoras, como elemento orgánico, homogéneo. En cualquier caso, esa noción en Herder se desarrolla acorde a los ideales románticos que se gestarán en la época y distingue, el autor, entre baja y alta cultura para designar esta última el proceso civilizatorio aprendido y vinculado a la Razón (*ibid*), acorde al proyecto ilustrado todavía vigente. Así, es Elías (1939, 1969) el que muestra la pugna entre la cultura cortesana y la naciente cultura burguesa y su afán legitimador del nuevo orden económico<sup>3</sup>.

Será en el siglo XIX, con el avance de la industrialización y urbanización de la sociedad, cuando la cultura popular se ofrece como elemento *folk* para el consumo de las clases trabajadoras urbanas (Traube 1996: p. 130). De hecho, hasta el trabajo de Fischer, se percibe una resistencia en la antropología a la hora de «legitimar la cultura popular como objeto de estudio», nos dice Traube (1996: p. 128), porque carece del exotismo atribuido a la materia de

<sup>1</sup> Señala Platón en el *Banquete*.

<sup>2</sup> En el capítulo III de la *República*, Platón permite únicamente la lira, pero reserva la cítara para los pastores.

<sup>3</sup> «Paralelamente, y como la cara reversa de la misma moneda, esta concepción de *lo popular* también fue parte de una visión positivada de la cultura campesina, que sin embargo se encontraba romantizada y anclada en una valoración de las tradiciones. En ese entonces, lo contrario a la cultura popular era la cultura erudita o cultura de élite. Esta separación también estaba dada por una separación entre alta y baja cultura relacionada con un proceso de distanciamiento entre la cultura de las cortes (lo refinado) y los plebeyos (lo bárbaro, lo popular). En un proceso histórico la cultura cortesana se diferencia del pueblo por medio del aprendizaje de hábitos civilizados que cada vez la separan más de la barbarie» (Kingman 2017: p. 6).

la antropología, así como rompe la concepción unitaria, orgánica, de la cultura. Por tales razones se siguió prefiriendo el término *folk* al de *popular* en los estudios estadounidenses (*ibid*) que ya ofrece la posibilidad de pensarse como híbrido, fragmentado o desterritorializado (*ibid*: p. 129). Serán los estudios marxistas, a partir de Gramsci, lo que quieran proponer ese espacio lleno de tensiones como lugar de producción de antagonismos. Desde el punto de vista de Traube (1996: p. 133), esto quizá politiza demasiado el *topos* cultural. Sin embargo, tal corriente epistemológica no puede evitar considerar la toma del lugar de producción de la superestructura como un elemento del proceso político, que está vinculado, a su vez, a la toma de decisiones —no alienadas— en relación a la distribución de los bienes materiales. Es decir, la cultura es esencialmente política, como el resto de la vida<sup>4</sup>.

La Escuela de Frankfurt escinde conceptualmente la cultura popular de la industria cultural o cultura de masas, y la distinción es clara: en el primer caso, es el pueblo el que produce y consume —manteniendo términos mercantilistas o (post)industriales— la cultura, mientras que en el segundo caso existen elementos o agentes externos que producen cultura para el consumo de las masas.

## ENTRE LA CULTURA POPULAR Y LA INDUSTRIA MUSICAL

Tradicionalmente se había vinculado la crítica a la cultura de masas con la reaccionaria idea de la decadencia de Occidente (Traube 1996: p. 131), como se observa en Spengler o, incluso, en las interpretaciones o versiones más conservadoras del propio Nietzsche, pero con la Teoría Crítica se expone su vínculo con la maquinaria de propaganda nazi, así como se presenta opuesta al libre o autopoietico desarrollo del individuo a través de las fuerzas artísticas y culturales, incluso en las sociedades aparentemente democráticas. Por un lado, especialmente a partir de las teorías de la agencia, se mantiene la ilusión de una cierta posibilidad de resistencia en el papel del consumidor. Por otro, ya durante los últimos movimientos contraculturales del siglo XX y en sus últimas décadas, así como durante el siglo XXI, se genera la ilusión de que el pueblo cuenta con medios tecnológicos democratizados que le permiten producir su propia cultura, de manera que podría entenderse, según lo definido anteriormente, que se trata de cultura popular, en el sentido de que coinciden en él el papel de productor y consumidor.

Así se puede entender cómo en la reciente entrega de premios Video Music Awards de MTV (29/08/2022) el discurso de agradecimiento del músico portorriqueño Bad Bunny, que habló desde el Yankees Stadium de un papel resistente que triunfa «sin tener que cambiar mi cultura, mi lengua, mi idioma, mi jerga», lo que lo provee, nuevamente, de un aura romántica de resistencia, libertad y esencia: «yo soy Benito Antonio Martínez de Puerto Rico para el mundo entero», sin renunciar, en realidad, a la lógica globalista, vertical e individual del neoliberalismo: «siempre creí, desde el principio, que yo podía llegar a ser grande, que yo podía llegar a ser uno de los mejores cantantes del mundo»<sup>5</sup>. Sin desarrollar una reflexión que abordaría la cultura activa como innovadora y la reactiva como aquella que representa los intereses de las clases hegemónicas, el sentido referido de la afirmación del cantante puertorriqueño hacia la renuncia con respecto a la propia cultura genera cierta controversia.

<sup>4</sup> Podemos traer a colación el concepto de *biós* como esencialmente humana para los griegos, especialmente si la gestión de la comunidad se realizaba racional, autónomamente por parte de los ciudadanos, eso sí.

<sup>5</sup> [https://www.eldiario.es/cultura/musica/bad-bunny-besa-cima-mundo-premios-mtv-vma-sabia-podia-grande-cambiar-cultura\\_1\\_9272699.html](https://www.eldiario.es/cultura/musica/bad-bunny-besa-cima-mundo-premios-mtv-vma-sabia-podia-grande-cambiar-cultura_1_9272699.html)

Por un lado, se puede entender una reivindicación que manifiesta la posibilidad de llegar a lo más alto con lo que se ha considerado tradicionalmente lo más bajo, ya que, según [Gómez, L. \(2007: p. 78\)](#), la alta cultura presenta regulaciones y normatividades que tratan de controlar los «desmanes propios» de la cultura popular —algo también observado por [Kingman \(2017: p. 6\)](#)<sup>6</sup>—, denostada por informe e inmoral a lo largo del proceso de la Modernidad —y en confrontación con las formas populares medievales—<sup>7</sup>. Por otro lado, observa que las formas populares de la cultura, en general, y musicales, en concreto, de Puerto Rico son progresivamente eclipsadas por «la presencia de un discurso hegemónico y aculturizante que desde arriba se impulsa con el propósito de que aquí se consuma deliberada y compulsivamente lo que ‘allá afuera’ se produce» ([Gómez 2007: p. 82](#)). Se dirá ([Rodríguez 1991: p. 159](#)) que «la cultura de masas convierte a los productores de la cultura popular en consumidores pasivos de su propia tradicionalidad expropiada y fragmentada», que vuelve a ellos desnaturalizada a través de los medios, llegando a ser asumida en muchas ocasiones como «la imagen cultural real» (*ibid*).

No se trata de creaciones culturales si no de productos de consumo —con elementos folklorizantes en ocasiones— que no pertenecerían a su agenda cultural, ya que el capital económico de la principal cadena de radio y televisión es foráneo y el capital cultural con el que definen los gustos, también, dejando «poco margen de juego a los programas locales que se transmiten por dicho canal» ([Gómez 2007: p. 82](#))<sup>8</sup>. De esta manera, lo ajeno es presentado como propio. Además, para el autor, lo popular no puede ser, tal y como lo definía Raymond Williams, «lo que le gusta a muchas personas», sino que, para que algo sea popular ha de existir un acceso masivo<sup>9</sup> a ello: «lo popular sugiere un acceso masivo para que sea popular, de lo contrario, es exclusivo» ([Gómez 2007: p. 76](#)), y en el caso de América Latina el acceso a tecnología musical es restringido, de manera que difícilmente puede expresar la sociedad, como grupo heterogéneo lleno de antagonismos, sus plurales y legítimas manifestaciones artísticas o culturales. Aun asumiendo que en las últimas décadas lo que recibe el nombre de democratización tecnológica, es decir, el acceso a hardware y software, se haya intensificado, no se asegura ni un diálogo *inter pares* con formas culturales estadounidenses o hegemónicas, ni que preexistan en las sociedades convenciones culturales diferentes, pues tomando los hablaríamos de una producción y conformación del deseo, en términos socioculturales entendiendo que el gusto es definido a partir del *habitus*, «con el cual plantea cómo hay ciertas actividades y consumos estratificados como alta cultura, los cuales, luego de ser aprendidos y reproducidos a través del *habitus*, son los que diferencian y distinguen a un grupo social de otros» ([Kingman 2017: p. 18](#)). El *habitus* es, por tanto, incorporación individual de estructuras objetivas ([Bourdieu 2003: p. 260](#)), sin que por ello se trate de «un principio mecánico de acción o, mejor dicho, de reacción (como el arco de un reflejo). Es espontaneidad condicionada y limitada» ([Bourdieu 2003: p. 262](#)). Asimismo, tiene «un carácter duradero, lo que no quiere decir inmutable» (*ibid*: p. 265).

<sup>6</sup> También él ve ese «riesgo de desbordamiento» que la cultura oficial ve oportuno o necesario controlar.

<sup>7</sup> Se puede recordar la perspectiva de la antropología materialista, que ha vinculado morales restrictivas, especialmente aplicadas a las feminidades, con la salvaguarda de la legitimidad en la transmisión de la propiedad privada, no es extraño que las formas burguesas modernas, más relajadas para algunos aspectos, intensifiquen su rigidez en el ámbito de la moral vinculado a la sexualidad. Como es natural, la norma será más estricta para las clases altas, con mayor carga patrimonial ([Baceiredo, 2016](#)).

<sup>8</sup> Se recuerdan los trabajos referentes de Mattelart con Armand sobre la producción de contenidos mediáticos en Chile observó cómo la población asumía como propios los problemas e intereses sociales que los medios de propiedad burguesa presentaban como generales, cuando respondían a sus intereses específicos de clase.

<sup>9</sup> Precisamente lo masivo es lo que difumina, según [Canclini \(1990\)](#), las barreras entre lo culto y lo popular.

De esta manera, los procesos de modernización e industrialización, hipotéticamente necesarios para la orbe no occidental, reproducen la desigualdad situando a estos países en una situación de acceso tardío y, por otro lado, tampoco es posible «buscar reactivamente cómo inventar algún paradigma alternativo e independiente, con tradiciones que ya hayan sido transformadas por la expansión mundial del capitalismo» (Canclini 1990: p. 80)<sup>10</sup>.

## LOS PROCESOS DE CONFORMACIÓN CULTURAL: INTERACCIONES Y ACULTURIZACIONES

El *habitus* es entendido aquí como la conformación a partir de la que se incorpora la cultura hegemónica y se hace pasar por ‘popular’, pues se convierte en cultura de masas simplemente con «dar más importancia a la emoción que al estilo, a la estructura de la canción más que a su inventiva musical» (Martel 2011: p. 124). Ese desplazamiento conceptual provoca que las formas artísticas más innovadoras, menos manidas, más creativas, más difíciles, por tanto, en tanto que el reconocimiento no se da de forma inmediata y gratificadora, son asimiladas al concepto de «elitismo». Ora bien, además de las atribuciones conceptuales hasta cierto punto ilegítimas o interesadas, lo popular no tiene por qué estar constituido necesariamente por elementos simples o burdos.

De hecho, es la cultura de masas la que infantiliza los gustos de la sociedad, como ha insistido tantas veces Adorno, y lo hace por diversos motivos, pero por causas como que, según él, la cultura en este sistema no es ya no es «the repository of a reflective comprehension of the present in terms of a redeemed future; the culture industry forsakes the promise of happiness in the name of the degraded utopia of the present» (Adorno 2005: p. 9). La utopía degradada o la ilusión se debe no a que no vaya a ocurrir eso que se promete, esa felicidad, sino el momento de la particularidad, nos dice, es en sí mismo ilusorio. La cultura es ahora parte de la industria: «culture has become openly, and defiantly, an industry obeying the same rules of production as any other producer of commodities. Cultural production is an integrated component of the capitalist economy as a whole» (*ibid*).

Por otro lado, incluso la actitud pasiva de recepción que solicitan los, ya, productos culturales se acentúa hasta el punto de que «las personas han aprendido a denegar su atención a aquello que están oyendo mientras lo están escuchando» (Adorno 2005: p. 29). Lo mismo sucede, como es natural, en entornos audiovisuales o cuando está en juego el sentido de la vista. De esta manera, la recepción es periférica, inconsciente. Si Geertz entendía «la cultura no solo como reflejo social, sino como la producción activa de significados» (Kingman 2017: p. 8.), Clifford (2001: p. 30) entendió que no se debe romantizar la cultura, obviando «la violencia del imperio y las formas perpetuantes de la dominación neocolonial». Leer la cultura como un texto es la corriente etnográfica que Geertz inicia, interpretar las redes de significación es lo que hace la propia humanidad, como productores-usuarios de las mismas y como etnógrafos. La cultura popular ha sido considerada difícil de estudiar por su carácter fragmentario, así como por «su localización fuera de la oficialidad que trata de aprehenderla como folklore» (Kingman 2017: p. 10) o su transformación, que incluye la desaparición de sus prácticas creativas, de su papel activo, por uno meramente receptivo. La propia resistencia de los sujetos subalternos frente a estas nuevas formas de dominación ha sido motivo de representación artística, por ello se le ha concedido tradicionalmente «características

<sup>10</sup> No obstante, desde los años 30 del siglo pasado se ha generado «un sistema más autónomo de producción cultural» (Canclini 1990: p. 81), conformando un mercado cultural con dinámica propia.

contrahegemónicas» (*ibid*: p. 12). La hegemonía propuesta por Gramsci es llegada a pensar como un proceso reversible en la multiplicidad constituyente, porque

«este concepto ve el proceso de articulación de sentido común y dominación como algo que no es solo impuesto desde arriba, sino que es producto de luchas culturales; es decir, se trata de un proceso de dominación y resistencia que se va rearticulando históricamente. La hegemonía no se da por imposición violenta, sino por medio de la sutil generación de consensos» (Kingman 2017: p. 12)

El proceso de producir el consenso se realiza a través de los medios de comunicación que nunca han sido mediadores sociales que ayudan a exponer los conflictos y negociar el cambio social, sino que, al representar la realidad social, pueden o suele presentarla «bajo las ilusiones ideológicas de sus propios productos» (Adorno 2005: p. 20). Así se moldea la opinión pública. Por lo tanto, en los procesos de transformación que forman parte también de la cultura popular, se combinan las dinámicas verticales, contrahegemónicas y horizontales, es decir, las direcciones de las pugnas y de las asunciones señalan todas las coordenadas, producen antagonismos o poros o, en términos deleuzianos, estratos y desestratificaciones, líneas de fuga:

«la comunicación masiva se enfrenta necesariamente con la diversidad de discernimientos, de elaboraciones y de respuestas que expresarán los diversos sectores. En otras palabras, es cierto que la cultura de masas como expresión típicamente urbana tiende a la homologación de patrones culturales, pero también es cierto que tal presión se enfrenta con una extraordinaria riqueza cultural patrimonio de las clases subalternas» (Rodríguez 1991: p. 153).

Además, se da más transformación y producción cultural en áreas urbanas, estudia Rodríguez, M. desde México. Sin embargo, considera en ese contexto que esto se debe a los procesos migratorios del rural a la urbe, lo que genera «un gran circuito de culturas tradicionales inmersas en la zona urbana» (Rodríguez 1991: p. 152), de manera que «estas culturas son redefinidas en el espacio urbano» (*ibid*), porque interaccionan entre ellas y porque reciben las formas recreadas de modernidad, a la vez que ellas mismas las re-crean, en tanto que la cultura es la práctica social significativa que «crea y recrea la realidad y cobra vida en las propias relaciones sociales» (*ibid*). Así, la transformación cultural puede generar nuevas formas en las relaciones con la estructura o, simplemente, manifestar la asimetría de las relaciones.

Ciertamente, el cambio cultural, de ser generado por los medios de comunicación o tecnológicos, en nuestros días, representando lo que se ha entendido como proceso de modernización sociocultural ha alterado las formas de vida anteriores, por ello «no es exagerado decir que la industria cultural ha transformado la vida comunitaria» (Rodríguez 1991: p. 153), implicando, simplemente, procesos de aculturización —y estandarización—, y no de transformación dinámica, activa y horizontal de las sociedades. Concretamente, los elementos de la cultura popular intentan atraer los medios de comunicación, para «transcender no solo el anonimato, sino el aislamiento» (Rodríguez 1991: p. 156). En su búsqueda del reconocimiento, que se asume encontrar en los medios, se habla de adoptar una posición «de prestigio» (*ibid*).

## LA DIMENSIÓN MUSICAL DE LA CULTURA

Cuando Simmel (1882) analizó sociológicamente la música todavía se consideraba la incidencia tipos o temperamentos que daban lugar a diferentes culturas, empapado de un cierto esencialismo que justificaba las posturas organicistas de la Teoría Política y las

consideraciones unitarias en etnografía, como se señaló al inicio: «no podemos comprobar todavía que, dado tal determinado carácter de un pueblo, éste debió crear tal determinada música, pero la existencia de diferenciación entre las músicas nacionales muestra que un efecto de ese tipo debe tener lugar», induce (Simmel 2003: p. 50).

No obstante, tiene en cuenta la historia de la música presente en cada cultura, es decir, la transmisión y el desarrollo de cierto conocimiento como elemento determinante de los gustos de un pueblo (*ibid*: p. 51)<sup>11</sup>. Esto justifica que pueda entender la música como la coincidencia de pensamientos con tonos, y aunque observa la relación en Grecia, concretamente en su variante culta, con el apaciguamiento de pasiones y, por tanto, con el alma racional (Simmel 2003: p. 44), vincula el ritmo con los latidos del corazón y del pulso (*ibid*: p. 29), siguiendo una relación fisiológica y su consiguiente —o asociada— reproducción psíquica (Simmel 2003: p. 37). Por lo tanto, lo sitúa originariamente en el ámbito irracional, siendo entonces «el arte menos mediado por el entendimiento en el que puede darse un tránsito directo entre los sentimientos del músico, la música y los sentimientos del oyente» (Hormigos 2012: p. 77). Hay una relación entre la emoción expresada y la emoción de quien la recibe, la práctica o dimensión social en la música es inevitable (*ibid*).

En este sentido, Adorno entiende que el capitalismo avanzado solo puede producir música árida, en principio ligada al reconocimiento intelectual y, por lo tanto, «restringida a grupos de mentalidad avanzada» (Hormigos 2012: p. 30), aunque con el *noise* o todo el desarrollo de música electrónica industrial desde la Alemania de los años 70 con Krafczewski, por ejemplo, entendemos que la recepción no es puramente intelectual y que el sentimiento se ajusta o se corresponde con un ritmo y gusto producido por esa sociedad industrial y postindustrial, de manera que, al contrario de lo que Adorno expone en *Filosofía de la nueva música* (1948), no pierde la naturaleza expresiva o comunicativa.

Para Adorno este es el eje a partir del cual la música se convierte en fetiche, al ser fácilmente comercializada, transformada en un objeto. No obstante, entiende, como la tradición marxista, que la lógica capitalista tiende a subsumir el valor de uso en el valor de cambio (Adorno 2005: p. 6). En el caso de la música, la idea, la voz o el instrumento que se emplea se constituyen en sí mismos como fetiches, así «their only relation is to the completely alien, and the alien, as if cut off from the consciousness of the masses by a dense screen» (*ibid*: p. 37), pues la el valor simbólico de la mercancía prima la representación, transcendente, a partir de la que provoca que los individuos generen una relación de proyección, fetichista, con esa representación en tanto que «objeto». Así, la reacción —emocional, irracional, pulsional— que se suscita «it no longer makes any difference whether it is to Beethoven's Symphony or to a bikini» (*ibid*). Lo que se plantea es la constitución del deseo transcendente y como carencia, motor de la economía capitalista desde el siglo XX.

En realidad lo que se busca, pues es negado o diferido, es la felicidad o el placer asociado a la dimensión simbólica de la mercancía, pues la representación que se constituye sobre ella ha pasado a ser directamente tales estados del ser. Este dispositivo funciona en la música ligera en tanto que «such music is also affected by the change in that the entertainment, the pleasure, the enjoyment it promises, is given only to be simultaneously denied» (Adorno 2005: p. 29). Por eso nos dice que la música coetánea a él no es esencialmente dionisiaca, pues no se da una fusión con la totalidad, un estado de plenitud (*ibid*). Genera sentimientos que se

---

<sup>11</sup> Aun así considera que esa tradición musical «no estaría ahí si esa música recogida íntegramente en el pueblo no fuera adecuada a su alma» (Simmel 2003: p. 51) y, por otro lado, se liga a distintos contextos: de trabajo agrícola, ritual, etc.

ligan a valores, entre ellos, también el de la comodidad: el consumo de ciertos objetos, instrumentos o prácticas ligadas a la música se conciben como una muestra de la posibilidad de la comodidad; es la relación —y posición— social la que se manifiesta: «his is the real secret of success. It is the mere reflection of what one pays in the market for the product. The consumer is really worshipping the money that he himself has paid for the ticket to the Toscanini concert» (Adorno 2005: p. 38). El consumo y/o el conocimiento sobre bienes culturales manifiesta sex appeal (*ibid*), y no es extraño, pues el fetiche erotiza a quien lo porta. En este sentido insiste en que se facilita la obediencia y, por supuesto, en una sociedad que entiende como masoquista, a pesar del hedonismo aparente, se está dispuesto a pagar el precio de la pérdida de la individualidad a cambio de ser como los demás o la pertenencia al grupo. Lo que sucede es que no se asume, en nuestros días, tal proceso, como la pérdida de la individualidad, sino como la expresión hiperbólica (hiperlibre, en los términos sociales) de la misma.

## LA CONSTRUCCIÓN DEL GUSTO Y DE LA IDENTIDAD

Aunque Adorno (2005: p. 41) haya considerado que el análisis musical ha decaído en la valoración del «encanto musical», más allá de la crítica musical, el gusto se ha explicado en la teoría contemporánea, lejos de esencialismos nacionales, como un comportamiento que, como todos, parte de la mimesis. Es más, Hennion (2010: p. 25) opta por abandonar esa palabra compleja, «con tantas connotaciones y centrada en el consumo de un objeto precioso; amor, pasión gusto, prácticas, hábitos... manías, hay un rico vocabulario que remite mejor a la variedad que puede tomar el vínculo con la música». En verdad, lo que pretende Hennion es poner en solfa las a veces oscuras explicaciones tradicionales, y dirigiéndose a un entendimiento bajo la luz de una técnica colectiva. De nuevo, la práctica social determina este ámbito, pues con ella, con l@s demás, con quienes nos hacemos sensibles a las cosas, de manera que las experiencias pueden ser compartidas y discutidas. Es decir, Hennion quiere tender, como muchos otros autores citados, a incorporar la teoría de la agencia, de manera que se abra el determinismo que observan en las corrientes materialistas.

Existe un pasado, en la configuración del gusto, todos los sedimentos, familiares, escolares, sociales, influyen en él, pero no de manera unívoca. El autor pretende romper la dicotomía entre la concepción objetivista del gusto y la concepción social. «Por el hecho de estar ‘construido socialmente’, el objeto no deja de existir: es al contrario, por ello está más presente» (Hennion 2010: p. 32). Desde una perspectiva que quiere pragmática, señala distintos factores: «el cuerpo que experimenta el gusto, el colectivo que ama y el repertorio de objetos amados» (*ibid*). Todos ellos son mediadores que generan lazos y crean sentidos. El gusto es fruto de una praxis que crea mundos y organiza, decimos, sentidos para el yo.

De Nora ha realizado trabajos de campo para entender de qué manera sucede esto. La música se asume como factor estético en la construcción del yo que, irónicamente, a la manera griega ya no distingue la ética de la estética. La música sirve como elemento cultural que permite, en un contexto de tradición liberal, para escoger un comportamiento de entre los que se ofertan<sup>12</sup>, asociado a una estética. El yo posmoderno es fluido, fragmentario, anímico, emocional, de manera que el consumo de un producto cultural como la música «is part of the

---

<sup>12</sup> Recordemos cómo Deleuze y Guattari establecen tres niveles en la producción social: el de producción (*Libido*), el de registro (*Numen*) y en el que se permite escoger la identidad como avatar con la energía residual (*Voluptas*) (1985: p. 301).

reflexive and ongoing process of structuring social and social psychological existence» (DeNora 1999: p. 34). En específico, se relaciona con moldear el ánimo, como bajar el estrés o motivarse, o acompañarlo, en estados de euforia, por ejemplo. Se vincula a un trabajo emocional y al cuidado del yo (*ibid*: p. 37). Así, la música, que sigue acompañando prácticas sociales, pero también individuales, otorga una suerte de unidad, substrato, consistencia, a una identidad que debe adaptarse a las distintas y contradictorias demandas de la sociedad. «The self is called upon to be increasingly agile, to be able to manage perspectival and circumstantial incongruity, for example, as happens when individuals move rapidly through numerous and often discrete worlds where actors and values may not mesh» (DeNora 1999: p. 36). No se trata solo de organizar el mundo, sino de coser las distintas esferas de un mundo descompuesto o totalidad perdida. Así como Lacan proponía el estadio del espejo como la fase de construcción de un yo fenoménico completo, DeNora (1999: p. 51) propone que el espejo ahora es la música: «Music is a 'mirror' that allows one to 'see one's self'. It is, also, however, a 'magic mirror' insofar as its specific material properties also come to configure (e.g., 'transfigure', 'disfigure', etc.) the image reflected in and through its (perceived) structures». Como organizador ontológico le sirve al sistema, en tanto que provee de unidad al yo del presente y lo vincula con la duración, con la biografía, manteniendo la tradición ontológica sobre un verbo 'ser' pero produciendo individuos fragmentados que se modulan, más que se moldean<sup>13</sup>, con mayor facilidad y satisfaciendo el devenir del sistema —para el que no parecen estar preparados sin elementos terapéuticos o sin pagar un precio alto—:

«But the 'projection' of biography is by no means the only basis for the construction of self-identity. Equally significant is a form of 'introjection', a presentation of self to self, the ability to mobilize and hold on to a coherent image of 'who one knows one is'. And this involves the social and cultural activity of remembering, the composting of past experiences, for the cultivation of self-accountable imageries of self. Here music again comes to the fore, as part of the retinue of devices for memory retrieval (which is, of course, simultaneously memory construction). Music can be used as a device for the reflexive process of remembering/constructing who one is, a technology for spinning the apparently 'continuous' tale of who one 'is'» (DeNora 1999: p. 45).

Ora bien, así como la música sirve como generadora de sustrato ontológico, más allá de ayudar a producir subjetivaciones específicas, es decir, para DeNora, la música «es clave para pensar las formas de control social tanto como las formas de resistencia» (Cuestas; Hang 2017: p. 3). Bits, notas, iconicidad o expectativas o representatividad no lineal la convierten en «un canal para habilitar emociones que son subjetivas y únicas» (*ibid*), a la vez, eso sí, que se emplea como canal para conceptualizar de forma precaria impresiones políticas.

Por un lado, la revolución tecnológica, y ya previamente el desarrollo de internet y las posibilidades informáticas, permiten que la tradicional distribución pasivo – activo para la cultura de masas frente a la cultura popular parezca desaparecer. Con el movimiento *punk* de los 70 el lema *DYY, do it yourself* favoreció la actividad creadora de la juventud, la digitalización «democratiza», en el sentido usado por el mercado, los instrumentos para crear música. Este proceso coincide con la neoliberalización progresiva que se extenderá a lo largo de la década de los 80 y que afecta también a la industria musical, que comienzan a

<sup>13</sup> Nos referimos a la distinción terminológica que Deleuze y Guattari plantean en el *Mil Mesetas* (2006: pp. 64, 410, 463): moldear apelaría a fuerzas externas de normalización o producción formal, mientras que el modulado alude al concepto de *filum* o proceso por el que las formas se adquieren por la acción de centros organizadores internos. Se compara con el ámbito musical y se acerca a él, a través del concepto de tiempo pulsado o tiempo no pulsado que toman de Boulez (2006: pp. 265, 270), o con el espacio liso, concepto del que habla el propio Boulez (2009: p. 139).

«cuestionarse su estructura progresiva» evolucionando hacia «una producción posfordista» (Rey-Gayoso 2019: p. 26)

LaZowi, YungBeef u otros traperos hablan en la actualidad de la experiencia de crear en su espacio doméstico o de generar sus propias empresas de producción música<sup>14</sup>, así como reproducen entre ellos la competitividad neoliberal, discutiendo quién «se posiciona mejor en el mercado musical» (*ibid*).

Aun así, existe una sensación de que se da una creación artística por popular y emancipada, con reivindicación de género o de clase, incluso, pero habría que analizar hasta qué punto no se reproducen ideas hegemónicas mientras se extiende la ilusión de un yo que se expresa, esa ilusión del presente de la que hablaba anteriormente Adorno endulzada por un esencialismo de la identidad, cuando lo que se hace es configurar el yo a la manera que conviene al capital.

Músicas como el trap comienzan como forma de expresión de barrios marginales en los 90 en Estados Unidos, derivado del rap y diferenciándose de él:

«El rap elaborado en Atlanta o Memphis por grupos como Outkast o 8Ball se diferenciaba del rap dominante, que acercaba temáticas diferentes. Fueron los primeros en utilizar la palabra trap para referirse a zonas donde se «trapicheaba» con droga, a menudo en casas abandonadas de áreas pobres. Entonces el trap era visto como espacio marginal, no como estilo musical. En Georgia o Alabama, pobreza y criminalidad eran ya elevadas en los noventa, de ahí que se volvieran temas recurrentes en las canciones trap» (Diz; Gayoso 2021: p. 587).

Considerada música de crisis por estar vinculada a tiempos y espacios decaídos económicamente, y alejándose en sus inicios del su origen, el rap, por considerar que este no reflejaba ya las preocupaciones de las clases populares, habiendo devenido burgués, se convierte en el *topos* para «jóvenes de barrios marginados que no encuentran espacio para expresarse en los marcos abiertos por las clases medias» (Diz; Rey-Gayoso 2021: p. 592). De ocupar ese espacio o fisura generada, una vez más, entre los desclasados que se quedan sin modo de expresión y lo toman, pasan progresivamente a reproducir los valores neoliberales. Yung Beef afirma que no se necesita dinero, que hay que devenir dinero (Rey-Gayoso 2019: p. 30), exponiendo desde la intuición el empresario de sí, capaz de ser marca de sí mismo, representación excelsa del *homo aeconomicus*. Su cooperación con el mundo de la moda y como imagen de ciertas marcas de ropa puede ilustrar esa disposición para lo mercantil, sintiéndose formar parte de la contracultura por sus orígenes<sup>15</sup>. Sin embargo, no es nueva esta relación. Negus cuenta como la estrategia comercial de vincular la música con las marcas se remonta varios años atrás:

«Antes de crear Loud Records, Rifkind promocionó a Boogie Down Productions y Brand Nubian. A continuación promocionó ropa deportiva Nike y trabajó un tiempo con el fundador de Nike, Phil Knight. Ésta fue la experiencia en la que se basó cuando formuló la estrategia para vender a los Wu-Tang Clan» (Negus 2005: p. 176).

C. Tangana, por otro lado, se sitúa cerca de la tradición de artistas como Warhol, Jeff Koons o Damien Hirst (Rey-Gayoso 2019: p. 75), en el sentido de que desde una postura cínica dice reírse del capitalismo y «ganarle», pero sin renunciar a convertir el arte en empresa, de

---

<sup>14</sup> <https://elpais.com/cultura/2022-09-11/nunca-antes-ellas-cantaron-en-espanol-sobre-sexo-tan-explicitamente-una-revolucion-que-molesta.html>

<sup>15</sup> Illescas (2015) muestra ejemplos de referentes musicales que han partido de situaciones socioeconómicas precarias, lo que le sirve al sistema para reforzar el mito neoliberal de la meritocracia y el talento.

manera que hasta las posturas críticas parten de la aquiescencia con el sistema o del *ethos* neoliberal<sup>16</sup>.

## ALGUNOS TRAZOS SOBRE LA INDUSTRIA MUSICAL

En los estudios culturales sobre la música se ha incorporado como objeto de reflexión la tecnología (Del Val 2022: p. 7). Previamente, Peterson había señalado la década de los 50 como el momento en el que distintos elementos, y no el *zeitgeist*, hacen emerger el rock y volverlo la música dominante del momento:

«Singly or in combination, three influences have most often been cited. These include the arrival of creative individuals, in particular, Elvis Presley; changes in the composition of the audience, particularly the large numbers of young people born after the Second World War- the baby-boomers; and the transformation of the commercial culture industry, that elaborate array of elements including the phonograph record industry, radio and television broadcasting» (Peterson 1990: p. 97).

En cuanto al tipo de dimensión simbólica que nace o se produce y se arraiga, dependería de la estructura o contexto jurídico, la tecnología, la estructura de la industria o el mercado, entre otros elementos (*ibid*: p. 98). Toma como ejemplo el año 1955, en el que la regulación del Copyright, cuyo origen data de 1909<sup>17</sup>, así como la distribución de licencias de radio favorece el advenimiento del rock como fenómeno de masas. Antes de que esto sucediese en Europa, los propietarios de los temas en Estados Unidos llevan décadas siendo compensados por el uso o exhibición de *su* música en público, en «conciertos, bailes y restaurantes» (Peterson 1990: p. 99). Los temas, que habían sido desde principios de siglo tomados y grabados por los oligopolios, comparten «an aesthetic which accented well-crafted, abstract love themes, strong melodies and muted jazz rhythms and harmonies» (*ibid*)<sup>18</sup>. En ese momento la música vinculada a la población afroamericana era sistemáticamente excluida, razón por la que no llegaba a grandes audiencias<sup>19</sup>.

No obstante, la distribución se reduce cuando en 1954 el director musical de una radio independiente en Nebraska observó que la camarera «kept putting money into the jukebox to

<sup>16</sup> En cuanto a la representación de género, la mujer es presentada como objeto de disputa entre traperos, como fuente de desamor (*femme fatale*) o como objeto salvífico (Rey-Gayoso 2019: p. 91). Por otro lado, en las canciones elaboradas por traperas se suelen referir a sí mismas como la *femme fatale*, asumiendo «estereotipos machistas como si fuese cualidades positivas» (*ibid*). En *Bitch Mode*, La Zowi se refiere a sí misma como «soy una puta básica te busco la ruina», de manera que la «autosuficiencia y astucia» que manifiesta coincide con los «valores propios del darwinismo social neoliberal» (*ibid*). Por otro lado, esto es asumido como empoderamiento entre mujeres jóvenes con menos formación, y como captura de género por aquellas con mayor desarrollo académico (Diz; Rey-Gayoso 2021). A diferencia de la representación de género en los movimientos contraculturales del siglo XX, analizadas por McRobbie y Garber (en Stuart Hall; Jefferson, 2003), las mujeres parecen tener un papel más activo aquí, o un espacio mayor de visibilidad que, en este caso, se ofrece como emancipatorio, sin que en el espacio de mercado una mayor visibilidad conlleve un mayor peso como sujetos autodeterminados, por el contrario, genera una mayor devaluación (Baceiredo, 2016).

<sup>17</sup> Las leyes americanas de Copyright nacen en 1909 para proteger a los propietarios de las composiciones musicales. Para hacer funcionar este aparato jurídico, habían grabado los temas más populares y apreciados, a veces de compositores europeos que no recibirán royalties. Ya en 1914 se constituye la primera sociedad privada, ASCAP, para la recolección de las compensaciones.

<sup>18</sup> La práctica de revisitar temas para comercializarlos continúa, por ejemplo en el rap, en el que se toman baladas melódica como base para crear éxitos. Negus (2005: p. 269) nos da el ejemplo del Gangsta's Paradise, copia del Pastime Paradise de Stevie Wonder, entre otros.

<sup>19</sup> Así, se constituirá BMI, frente a la asociación privada primera, ASCAP, acogiendo a los músicos excluidos por esta. Por otro lado, Angela Davis (1998) analizó cómo los músicos de blues modificaban el contenido de los temas para adaptarse a la industria creciente.

play the same two songs over and over again. But then he reasoned that she was voluntarily spending her own money for this extremely narrow range of music» (Peterson 1999: p. 112). Así que él mismo empezó «a policy of playing, throughout the entire day, nothing but what the trade magazine charts showed were hit records, changing this mix of records weekly when the new hit charts were released» (*ibid*), convirtiendo la cadena de radio en la más escuchada del Estado e iniciando el concepto de *Los Cuarenta Principales*, reproducido en todos los Estados Unidos.

Así como la cultura produce música y la música produce cultura, la industria produce cultura, pues «las multinacionales del ocio montan estructuras organizativas e instituyen prácticas de trabajo para crear productos identificables, artículos de consumo y propiedades intelectuales» (Negus 2005: p. 36). Su modo de producción se caracteriza por el control rígido que tiene un impacto negativo en la creatividad de los músicos. Incluso en la era actual y fuera de tales estructuras, es necesario mantener un ritmo de producción alto para ocupar espacios en los algoritmos digitales.

Desde su inicio, la industria se ha preocupado por producir para mercados cambiantes, para nichos de mercado, ha creado éxitos, etc., lo que podrían considerarse prácticas flexibles. Lo que ha hecho mal es considerarse a sí misma como una empresa mecánica (Negus 2005: p. 41).

## ESTUDIOS DE LAS MÚSICAS POPULARES

Bourdieu, como hemos visto, propone el concepto de *habitus*, conocimiento adquirido que puede funcionar como capital cultural, y también de campo, para sustituir al de estructura, o mejorarlo, en un contexto epistemológico en el que se ha introducido la teoría del agencia (Bourdieu 2003: p. 26). Este tiene en cuenta nuevos factores como los agentes, que «pueden deformar» ese campo, estableciendo relaciones de fuerza (*ibid*: p. 237). Sin embargo, en el campo del arte, acaba entendiendo que es el campo y no el artista el que acaba produciendo el valor de la obra (Del Val 2015: p. 36). Asimismo, en el campo se generan subcampos, en este caso, «la producción pura, el mercado restringido a los productores, y por el otro gran producción, dirigida al gran público» (*ibid*)<sup>20</sup>.

En este ámbito de la música, dentro de cada subcampo se encuentran tensiones entre grupos más vanguardistas o más comerciales. Los de mayor reconocimiento serían centrales en todo el campo. En cualquier caso, esta propuesta conceptual intenta superar el individualismo metodológico vigente en la época y entender que la creación artística, que escapa en su germen al raciocinio, no es fruto de ninguna mística, sino de las fuerzas sociales que constituyen el campo, generando relaciones sociales y no solo reproduciéndolas, «dejando atrás teorías del reflejo» (Del Val 2022: p. 2) y pasando a entender la música, en este caso, incluso como causa de procesos sociales<sup>21</sup>. Igualmente, el fruto creativo de grupos musicales proviene «de la cooperación de sujetos con destrezas y habilidades complementarias» (DelVal 2015: p. 37). En cualquier caso, este proceso y lo creado no sería únicamente reflejo de la sociedad, sino que, como dirá Hennion, también es espacio del querer ser, pues conforma

<sup>20</sup> Han sido los países periféricos como España, Brasil, Argentina, los que más han utilizado en sus estudios culturales las propuestas de Bourdieu, mientras que *habitus* y campo han sido infrutilizados en el mundo académico anglosajón (DelVal 2015: p. 35).

<sup>21</sup> Lo estético deja de entenderse «como apéndice de lo cultural, para pasar a ser entendido como un elemento generador de sociabilidad» (Del Val 2022: p. 3). De la misma manera, Negus propondrá que la música produce cultura y la cultura produce música (2005: p. 35).

ciertas relaciones e imaginarios: «Por ejemplo podemos pensar en cómo el rock urbano español, caracterizado como un rock proletario, no es simplemente una escena que refleja características de la clase obrera sino que a través de sus canciones, de sus imaginarios simbólicos, el rock urbano crea y difunde una imagen sobre los jóvenes obreros» (*ibid*: p. 40).

Por lo tanto, estos objetos culturales crean realidad. Tales fuerzas sociales, así como agentes, son hegemónicos y contrahegemónicos, como hemos visto, así como la contrahegemonía, vinculada a las subculturas, vinculadas a la resistencia hegemónica y a las contradicciones culturales (Del Val 2015: p. 43), acaban siendo capturadas por el mercado gracias a la acción de los medios de comunicación, que bautiza escenas, da definiciones, etc. (*ibid*) y a las propias necesidades estructurales de la industria, que busca producción de contenido al menor coste, como se ha señalado con anterioridad. Igualmente, la generación de nuevas redes simbólicas no se acaba en los agentes, sino que continúa en las audiencias, pues se pone el acento «en la reinterpretación y reconstrucción de las canciones y sus significados» (Del Val 2022: p. 7), acorde al giro hermenéutico que acaba marcando la teoría y la sociología posmoderna. Hennion critica el desarrollo sociológico de la propuesta de Bourdieu por reducir a los actantes para «reducirlos a actores guiados por una falsa creencia en algo que no existe» (*ibid*). En otro sentido, Negus (2005: p. 63) habla de la compleja intersección «entre las actividades de los fans, los oyentes y el público, las redes de los músicos y los legados históricos».

Sin embargo, De Nora recupera a Adorno para entender que la música es un hecho con capacidad para transformar la realidad. Por lo tanto, en tanto que funciona como factor de socialización —y fetiche—, y siendo controlado por el mercado, pues está ligada a instituciones «que permiten su producción, distribución y consumo» (Del Val 2022: p. 8). Acaba sirviendo para generar creencias, como el resto de los discursos de la superestructura. Además, de la misma manera que han funcionado las subculturas, crea comunidades virtuales «a partir de los gustos musicales» (*ibid*).

Negus apuesta por dejar de entender la cultura como producto de procesos técnicos y prácticas institucionalizadas, dejando de «simplemente leer o asumir las características de los sonidos y las imágenes de los esquemas de propiedad o el modo en que se organiza la producción de artículos de consumo» (2005: p. 47) y comprender los significados, pues la cultura son modos de vida, dice, con los que las personas «crean mundos con sentido en los que vivir» (*ibid*). Ora bien, en tanto que «el negocio musical condiciona los significados de los géneros [...] la cultura produce industria y la industria, cultura, el negocio musical», y así observamos como el trapeo femenino es presentado como el nuevo feminismo Las relaciones entre producción y consumo conectan «inversiones emocionales, conocimientos y prácticas culturales» (Negus 2005: p. 229).

## CONCLUSIONES

La cultura no es ni una realidad ni un concepto homogéneo, y en ella podemos diferenciar no sólo la alta o baja cultura, sino también la asimilación de la cultura popular hacia, primeramente, la baja cultura, y posteriormente, hacia la cultura de masas o industria cultural. En los dos casos la cultura popular es, desde nuestro punto de vista, humillada. Además, en la cultura puede diferenciarse un polo activo, creador, emancipador, y un polo reactivo, mecánico, repetitivo, vinculado a la figura de lo mismo y tradicionalmente esencializado. La cultura define, en cualquier caso, el grado de identidad que pueden desarrollar los individuos de cada grupo social y las formas de identidad, así como emplea distintos instrumentos.

El elemento o instrumento musical ha sido siempre empleado como elemento cohesionador o como liberador de tensiones, pues se vincula de forma primaria con la emoción, base del ego. La relación con la música en la sociedad contemporánea sigue siendo, como decía Adorno, fetichista, y ayuda, por lo tanto, a crear una identidad con la que proyectarse y también funciona como elemento cohesionador de los fragmentos de la identidad moderna. De esta manera, no es necesario recomponer la identidad molar, rígida, de molde, ni tampoco realizar el desarrollo ontológico necesario para la identidad en flujo: la música funciona como *filum*, como el hilo que hilvana los restos del yo. La identidad no se vincula a lo que se es, sino a algo entre lo que mandan —moldean o modulan— ser y lo que se quiere ser, pero autopóéticamente.

Además, permite la proliferación de prácticas hegemónicas —incluimos en ellas las contrahegemónicas—. Si tenemos en cuenta la desestructuración o flexibilización de la industria musical desde los años 80, junto con el proceso de ‘democratización’ tecnológica, entendemos que se considere la creación musical por parte de la sociedad como cultura popular, en tanto que no recae únicamente el papel de consumidores en los agentes creadores, sino que también producirían, lo que es un papel activo, desde la terminología molar, evidente —pero no coincidente con la definición de la cultura activa, vinculada a fuerzas ontológicas, ontoéticas de creación—.

Desde la etnografía y los estudios sociológicos de la música se ha transitado desde los esencialismos nacionales hasta las concepciones materialistas y se ha llegado a incorporar la agencia, que se traduce en la insistencia de Hennion o Negus: por un lado, no existen prácticas totalmente condicionadas, existe margen para la creatividad incluso dentro de las pautas hegemónicas, y por otro, la cultura no reproduce la sociedad, sino que es capaz de imaginar otros universos simbólicos posibles. En este sentido, desde un plano filosófico, replicaríamos que, empleando los mismos instrumentos o pautas, la diferencia que se crea es —ontológicamente— negativa, es decir, innovación por desplazamiento, lo que no se incluiría en el proceso activar la cultura, lo que implicaría la autodeterminación simbólica de los individuos o sujetos, la autopóiesis del grupo social —o de un pueblo constituida, que no tendría que coincidir, ni mucho menos con lo homogéneo, que es con lo que, por el contrario, coincide la masa—. De esta manera, con la ficción de la creación, se estarían reproduciendo las prácticas hegemónicas a las que les interesan esos pequeños desplazamientos para ofrecer la sensación de innovación, progreso y libertad: así, las prácticas culturales son procesos de producción de las identidades neoliberales, que activamente —en el sentido superficial— favorecen el flujo del capital. Es la ilusión del presente de la que hablaba Adorno.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. (2005): *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, Routledge [1ª edición: 1981].
- Baceiredo, R. (2016): *Oikonomía do xénero. Relatos das clausuras*, Axóuxere Editora.
- Boulez, P. (2009): *Pensar la música hoy*, Colegio de Arquitectos de Murcia [1ª edición: 1987].
- Bourdieu, P. (2003): *Las estructuras sociales de la economía*, Anagrama [1ª edición: 2000].
- Deleuze, G. (2012): *Nietzsche y la filosofía*, Anagrama [1ª edición: 1967].

- Deleuze, G.; Guattari, F. (2012): *El AntiEdipo. Capitalismo y esquizofrenia*, Paidós [1ª edición: 1972].
- Deleuze, G.; Guattari, F. (2006): *Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*, Pre-Textos, Valencia [1ª edición: 1980].
- Diz, C.; Gayoso, R. (2021): «Música trap en España: estéticas juveniles en tiempos de crisis», *Revista de Antropología Iberoamericana* [www.aibr.org](http://www.aibr.org), 16 (3), pp. 583-607.
- Clifford, J. (2001): *Antropología, literatura y arte en la perspectiva posmoderna*, Gedisa [1ª edición: 1998].
- Davis, A. (1998): *Blues Legacies and Black Feminism*, Pantheon Books.
- Del Val, F. (2015): «Propuesta teórica para una sociología de las músicas populares», *Methadodos. Revista de ciencias sociales*, 3 (1), pp. 33-48.
- Del Val, F. (2022): «De la sociología de la música a la sociología musical. Nuevos paradigmas en los estudios sobre música y sociedad», *Revista Internacional de Sociología*, 80 (2), pp. 1-13.
- DeNora, T. (1999): «Music as technology of the self», *Poetics*, 27, pp. 31-56
- García Canclini, N. (1990): *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo [1ª edición: 1989].
- Geertz, C. (2002): *Reflexiones antropológicas sobre temas filosóficos*, Paidós [1ª edición: 2000].
- Gómez, L. (2007): «La cultura popular: una aproximación antropológica», *Prisma*, 13, pp. 73-86.
- Martel, F. (2011): *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*, Taurus [1ª edición: 2010].
- Elías, N. (2016): *El proceso de la civilización*, Fondo de Cultura Económica [1ª edición: 1939].
- Elías, N. (1996). *La sociedad cortesana*, Fondo de Cultura Económica [1ª edición: 1969].
- Cuestas, P.; Hang, J. (2017). «[Reseña de] DeNora, T. (2003): *After Adorno Rethinking Music Sociology*», *Cuestiones de Sociología* (16), 35, 1-5.
- Hennion, A. (2010): «Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto», *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 27 (34), pp. 25-33.
- Hormigos Ruiz, J. (2012): «La sociología de la música. Teorías clásicas y puntos de partida en la definición de la disciplina», *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 14, pp. 75-84.
- Illescas, J. (2015): *La dictadura del videoclip. Industria musical y sueños prefabricados*, El Viejo Topo.

- Kingman, M. (2017): «La noción de cultura popular: Interés de los debates entre los 80 y 90 del siglo XX para reflexionar sobre la contemporaneidad», *CALLE14: revista de investigación en el campo del arte*, 12 (22), sin p.
- Negus, K. (2005): *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*, Paidós [1ª edición: 1999].
- Peterson, R. (1990): «Why 1955? Explaining the Advent of Rock Music», *Popular Music*, 9 (1), pp. 97-116.
- Traube, E. G. (1996): «The popular in American culture», *Annual Review of Anthropology*, 25, pp. 127-151.
- Rey-Gayoso, R. (2019): *Trap: algo más que música. Estudio sociológico del trap español [Trabajo de Fin de Grado]*, Universidade da Coruña.
- Rodríguez, M. (1991): «Cultura popular-cultura de masas. Espacio para las identidades», *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 4 (12), pp. 151-163.
- Simmel, G. (2003): *Estudio psicológicos y etnológicos sobre música*, Editorial Gorla [1ª edición: 1882].
- Hall, S.; Jefferson, T. (2003): *Resistance through rituals. Youth subcultures in post-war Britain*, Routledge [1ª edición: 1975].