

Industria fonográfica, world music y MERCOSUR

POR SILVANA CONTRERAS

El boom de la música étnica en Buenos Aires se produce con la incorporación de la sección world music a las disquerías de venta masiva en los años 90. Este fenómeno adquiere sentido en el marco de una particular configuración de la industria fonográfica y plantea conflictos y desplazamientos en las clasificaciones y organización de la música. El estudio de este caso concreto resulta elocuente sobre el funcionamiento internacional de la industria cultural *.

* (01)

Con el surgimiento de la industria fonográfica, el siglo XX vio potenciadas las posibilidades de registro y difusión de diversos estilos musicales ya existentes y otros nuevos en mercados de masas. No obstante, el desarrollo de las redes de comunicación característico del fin de siglo sumado a los avances (y abaratamiento) en la técnica de grabación de la música y la conformación de conglomerados transnacionales de entretenimiento han delineado una escena en la que la diversidad de artistas y estilos musicales a los que se puede acceder, tanto en las disquerías como a través de Internet, es más amplia que nunca antes. El modo particular en que músicas locales, que históricamente habían permanecido marginadas del mercado de fonogramas, son incorporadas a los catálogos de la industria discográfica en la última década del siglo es lo que define el fenómeno de la *world music*.

Tal como se presenta a la observación de cualquier comprador de música en la ciudad de Buenos Aires, la *world music* es identificable como una sección de discos que se encuentra no sólo en disquerías (02) «especializadas», sino también en las cadenas de tiendas de venta masiva de música (Musimundo y Tower Records). Esta sección se clasifica como música de países ?música de Brasil, música de Uruguay?. Es por esto por lo que se constituye en un espacio de lectura privilegiado de los modos de construcción de lo propio y lo regional (un

posible «nosotros») y lo exótico («otro» por definición) en la música, y de las relaciones de estas construcciones con el proceso de «integración» de los países que firmaron el Tratado del MERCOSUR. *World music* y MERCOSUR, entrada a escena de los localismos y proceso de regionalización, son fenómenos propios de un mundo que se define como «globalizado». Sin embargo, las clasificaciones de discos que hace la industria fonográfica generan excluidos del mercado de la música y particulares modalidades de inclusión. La *world music* es una de ellas e implica desigualdades y estereotipificación de músicas que son promocionadas como «exóticas» y son reunidas bajo una etiqueta englobadora de «lo otro por lo otro».

Comenzaré por indagar el significado que construye la industria para la categoría *world music*. Luego, se establecerán relaciones entre la clasificación de la «música de países» y el proceso de «integración» de países del MERCOSUR.

¿Un fenómeno nuevo?

«La *world music* no es un fenómeno nuevo, sino un nombre reciente para un proceso que tiene una larga historia» (Brian Eno en Schnaebel, 1998). Uno de los momentos en los que es posible comenzar a leer esta historia es en el jazz de los años 50, una vez establecida la industria fonográfica y un mercado de masas internacional. Los músicos de jazz norteamericanos se apropiaron de los ritmos latinos en su repertorio, al tiempo que John Coltrane y otros exploraban las marcaciones de tiempo y los sonidos de la música india, y se interesaban por las raíces africanas del jazz. En los 70, estos cruces musicales derivaron en la fusión de *world-jazz* de trabajos como el del trompetista Don Cherry. La *world music* también tuvo su rol en el fenómeno de la música *lounge* de los 60 cuando Martin Denny incluyó sonidos hawaianos y del Pacífico en sus grabaciones.

Diversos fenómenos posibilitaron la cristalización del reconocimiento de la *world music*. Dentro de lo que podría llamarse ampliamente el mundo del rock angloamericano, los Beatles tuvieron un rol pionero cuando incluyeron instrumentos y ritmos de la música india en *Norwegian wood* de *Rubber Soul* (1965) y en *Within you without you* de *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (1967).

La infraestructura de producción, promoción y distribución de la *world music* tuvo sus inicios hacia 1980, principalmente impulsada por una red de pequeños sellos discográficos independientes. En el despertar de la recesión de la industria fonográfica que comenzó en 1979, muchos sellos multinacionales lanzaron acciones a escala más pequeña, y los sellos innovadores e independientes comenzaron a ocuparse del resurgimiento del negocio. Dos discos-hito aparecieron en ese momento. En 1981, David Byrne y Brian Eno produjeron un disco que fue *bestseller*, *My life in the bush of ghosts*, que mezclaba música libanesa y egipcia en la búsqueda de un sonido diferente. Al año siguiente, Chris Blackwell de Island Records, que había introducido el *reggae* en las grandes audiencias con las primeras grabaciones de Bob Marley (03), produjo el lanzamiento de la música *juju* nigeriana en el disco de King Sunny Ade. Era un nuevo sonido, una combinación de los ritmos percutivos de Yoruba acompañado por guitarras eléctricas, *country* y occidentales. En 1982, Peter Gabriel, un carismático astro del

rock británico, lanzó el festival WOMAD (World of Music and Dance) en Inglaterra para promover artistas de *world music* junto a eventos establecidos del *pop*. Siete años más tarde, creó el sello Real World dedicado a la *world music*. En 1986, la voz familiar de Paul Simon, cantando junto a voces y músicos sudafricanos en el disco ganador de un premio Grammy, *Graceland*, sumó innumerables nuevos *fans* a la música africana. El batería de la banda de rock Grateful Dead, Mickey Hart, experimentó con la percusión india, latina y africana en el ensamble *Planet Drum*. David Byrne, que había incorporado música africana y de otras partes del mundo en su trabajo con los Talking Heads, fundó en 1989 el sello Luaka Bop. Incluso los Rolling Stones tuvieron su parte con su larga fascinación por el *reggae* y la música del norte de África. Otros músicos y productores influyentes en el establecimiento de la *world music* fueron el blusero Taj Mahal, Bill Laswell y el promotor del éxito de ventas *Buena Vista Social Club*, Ry Cooder.

En los 90, la *world music* ya contaba con un espacio de reconocimiento crecientemente rentable dentro de la industria de la música (Pacini Hernández, 1998; Schnaebel, 1998). Así lo demuestra su inclusión como:

- categoría musical específica en los *charts* de la principal publicación de la industria de la música a nivel mundial: la revista *Billboard*, desde mayo de 1990,
- categoría en los premios Grammy, desde enero de 1991 (04) ,
- sector en las megadisquerías,
- sección específica dentro de catálogos de música. Y también,
- la proliferación de sellos discográficos especializados,
- los *web sites*, revistas y programas de radio dedicados a la *world music* en todo el mundo, y
- los *shows* de artistas de diferentes partes del mundo que se realizan todas las semanas en las principales ciudades de Estados Unidos y Europa.

Los discos más exitosos «charteados» como *world music* vendían entre 500.000 y 1.000.000 (05) de copias (es el caso de varios discos de los Gipsy Kings) hasta que llegó *Buena Vista Social Club* que vendió más de 3.000.000 de discos.

De acuerdo con el momento en el que la industria de la música comenzó a hacer *rankings*, premiar y generar sellos especializados, es posible situar alrededor del año 1990 el ingreso de la categoría *world music* en el mercado fonográfico de masas norteamericano y europeo.

1990 es el año en el que el rótulo *world music* se instala estructuralmente como categoría musical en la industria norteamericana y europea de la música: surgen los *rankings* y los premios a la *world music* (que se suman a las colecciones de discos, sellos especializados, radios, revistas y sitios de Internet dedicados a la «música del mundo» desde los años previos).

En Argentina, fueron las cadenas de disquerías que concentran más de la mitad del mercado las que instalaron esta categoría en 1997. Como señala Daniel Herzkovich de la cadena de disquerías Musimundo: «La batea ?Música del mundo? nace en 1997 con mi ingreso como gerente». Se adoptó una denominación en español porque la señalética de Musimundo intenta no usar el inglés, «de todos modos, con la salvedad del idioma, conservamos la denominación mundial de la categoría: *world music*», explica. En Tower Records, «estuvo desde el principio», afirma Lisa Flores, gerente comercial de la cadena norteamericana que llegó a la Argentina en abril de 1997.

Una categoría organizacional, una categoría estética

Lo que hoy se conoce como *world music* tiene apenas 20 años. El término *world music* fue acuñado en Inglaterra a principios de los 80 por trabajadores de la industria fonográfica que intentaban categorizar nuevas grabaciones de música proveniente de culturas no occidentales. «Internacional», «folk» y «étnico» ya no eran rótulos apropiados. Como categoría «abarca-todo», *world music* no aportó mucho más sentido que esas denominaciones anteriores, pero sirvió a un propósito: identificar un conjunto de música que estaba surgiendo por primera vez en el mercado de masas sobre el que la mayoría de la gente no sabía mucho.

Así, en el origen, *world music* es una categoría de *marketing* y estrategia comercial, enmarcada en el actual proceso de globalización de los canales de producción y comercialización de fonogramas a nivel mundial. No obstante, se ha producido un desplazamiento por el cual de ser una categoría administrativa u organizacional ha pasado a ser una categoría estética y evaluativa, comparable a la de un «género» musical (Negus, 1999).

La aproximación al sentido de aquello que es llamado *world music* involucra una relación entre las dinámicas de producción de las industrias culturales y el sentido del rótulo *world music*, llevado a su máxima expresión al presentarse como género musical en catálogos y como título de una batea (06) en las disquerías.

El proceso de concentración, integración y fusión de la industria de la música ha resultado en el actual dominio del mercado por cinco grandes discográficas transnacionales: BMG, EMI (07) , Sony, Universal y Warner. Estos cinco conglomerados producen y distribuyen más del 90 por ciento de todas las ventas lícitas de fonogramas (LP, cassettes, CD, discos simples y videoclips) (Yúdice, 1999).

Si bien la industria fonográfica desde su conformación ha estado fuertemente concentrada, la tendencia iniciada a partir de los años 80 determina una nueva configuración de conglomerados globales de entretenimiento «integrado», propia de un estadio particular del desarrollo de las industrias culturales en el capitalismo, del cual la *world music* (en tanto que denominación para un «conjunto de músicas») es un producto.

Definiciones acerca de esta categoría no escasean. Seleccioné algunas de fuentes diversas: etnomusicólogos, trabajadores de la industria fonográfica, periodistas, musicólogos,

investigadores sociales y músicos:

– el director de un sello especializado en *world music* ha dicho que se trata de «la música folklórica y el *pop* internacional excluyendo lo angloamericano» (citado por Paiano, 1994)

– para el director del sector *world music* de un sello francés, es la «música que viene de todos los lugares de África, Brasil y Asia» (citado por Paiano, 1994)

– el etnomusicólogo Hope Cooper ha definido a la *world music* como: «un título que puede englobar cualquier música que refleje la cultura indígena del país dentro del cual es producida» (08)

– *world music* es el nombre que se le da actualmente a lo que anteriormente se conocía como étnico, de lengua extranjera o música internacional. *Worldbeat*, en cambio, es la mezcla conciente de músicas de culturas diferentes, generalmente para crear una forma musical completamente distinta. Es principalmente música hecha por norteamericanos y europeos occidentales para consumo de Occidente (Tarte, 1999)

– es la «música de otros pueblos». En cambio el *worldbeat* consiste en «experimentos interculturales de músicos occidentales» (Roberts, 1999)

– desde el ámbito académico, ha sido identificada con «los sonidos de la llamada periferia, el Tercer Mundo» (Chambers, 1995), «los sonidos de países otros que Norteamérica y Europa Occidental que han comenzado a ser grabados, empaquetados y vendidos como un exitoso nuevo género *pop*» (Frith, 1989) y también con «las músicas ´otras´» (Yúdice, 1999).

Despensando la world music

Todas las definiciones encontradas tienen en común la referencia a que *world music* no es la música angloamericana, a la otredad en el sentido de que no tiene que ver con lo que se considera propio. En este sentido, son las músicas «otras». Esta definición, la de las músicas «otras», es particularmente interesante porque presenta dos rasgos que considero centrales para el análisis de la *world music*: el carácter relacional de esta categoría y su fundamentación en la construcción de un exotismo como carácter diacrítico. La categoría *world music*, además, implica una operación de selección y clasificación y un posicionamiento territorial.

Selección porque *world music* no es *music of the world*. Esto es, no todas las músicas del mundo entran bajo el paraguas conceptual de la *world music*: el *pop* angloamericano no es *world music*. Clasificación porque *world music* se «es» en la medida en que existen otros compartimentos adyacentes como el *pop* internacional, el jazz, la música tropical, etc. A esto me refería con el carácter relacional, es decir, a la coexistencia con otros «títulos de bateas» o categorías clasificatorias, en oposición a las cuales se delimita lo que es *world music*.

La categoría *world music* implica también, como señalé, un posicionamiento territorial (09) .

Esto es claramente observable en un ejemplo. En una disquería de Buenos Aires jamás encontraremos las obras de Astor Piazzolla en la batea de música del mundo, mientras que en Barcelona o en Nueva York, Piazzolla «es» *world music*. Pero, además, también se manifiesta en la forma en que se subdivide la *world music*: como música de países o de culturas. Es decir: discos de música pakistaní, brasileña, celta. Sin embargo, no es obvio que se pueda hablar de la música «de» un país o «de» una cultura ya que las culturas no son esencias ni «islas» e interactúan con otras culturas (y otras músicas) en las prácticas sociales cotidianas que construyen su historia.

Esto se vincula con la fundamentación en la construcción de exotismo que postulé como constitutiva de la *world music*. Siguiendo a Todorov (1991), podríamos definir lo exótico como lo valorado por ser desconocido. Está claro que «la bailanta, el tango y el folklore» no podrían actuar bajo la etiqueta de *world music* en Argentina ya que ésta hace jugar un fuerte componente de exotismo que, por definición, no puede tener aquello que es considerado «lo propio», «lo nuestro». El exotismo funciona especialmente como avidez de «otredad», como sugiere Yúdice (1999), y tiene que ver con la construcción de una clave de lectura de lo otro por la cual se adjudica a ciertas músicas la propiedad de ser exóticas. Esta atribución de exotismo opera diacríticamente, sin perder por esto su carácter de constructor, en la medida en que define y distingue a la *world music* de otras músicas. Nada es *world music* en sí mismo, como nadie es «otro» ni exótico de por sí.

Retomando, la *world music*, categoría de *marketing* y estrategia comercial, opera a través de un énfasis en el origen, una apelación a lo «auténtico», involucra la construcción de exotismo y no se aplica a músicas con las que determinada sociedad tenga una experiencia inmediata.

Los usos de la *world music*

Una denominación que cubre tantas y tan distintas músicas como la *world music* borra de escena (o de las bateas) la dimensión de conflictividad cultural y política que toda expresión artística implica. La *world music* comienza a operar como una etiqueta de género, un conjunto de características estilísticas y una categoría evaluativa a partir de un proceso de reetiquetado de una música o un artista que consiste en la «invención» de nuevos sonidos a iniciativa de la industria (*worldbeat*) o bien en la adaptación que hacen los artistas de su música para conseguir distribución internacional. Se vuelve evidente que ser incluido en una etiqueta u otra puede significar ventajas económicas (Bourdieu y Wacquant, 1995). No obstante, a pesar de los procedimientos de homogeneización conceptual, de borramiento, diversos actores sociales se apropian de la categoría *world music* y le atribuyen otras significaciones. Así, *world music* también es:

- lo emergente de una cultura global,
- un desafío al limitado rango de estilos admitidos en la categoría internacional,

- un intento de cambio musical y social que se esparce en todas partes,
- «Los diversos sonidos provenientes de los «márgenes» se vuelven incluso más importantes como evidencia de que el hacer música sobrevive como una actividad humana» (Frith, 1989),
- «la *world music* te invita a entrar a otros lugares y quedarte por un rato». «Interesarse en todo tipo de cultura es realmente una forma de ejercitar la habilidad básica de imaginar y participar en otros mundos, para disfrutar su lógica y equilibrio, para ver por qué las cosas son como son entre ellos» (Brian Eno en Schnaebel, 1998).

Múltiples sentidos son construidos por los sujetos involucrados en la producción y promoción de la *world music*. Como afirma el músico senegalés Salif Keita, quien ha trabajado con Wayne Shorter y Carlos Santana, sobre el interés de los músicos occidentales por grabar con músicos de otras culturas: «No es malo. Los blancos consiguen la inspiración y nosotros la popularidad».

World music es una etiqueta que es más que una categoría comercial. Sin embargo esas características desafiantes de la *world music* no son hechas durante el *packaging, marketing* y venta de repertorio internacional. La *world music* navega una ruta ambigua entre la mítica búsqueda de redención auténtica y pureza, y un tipo de escucha reflexiva post-exótica que es consciente de las estrategias de territorialización de la industria de la música y los medios. Los mismos sonidos toman ambas rutas simultáneamente y no pueden reducirse el uno al otro.

Un lugar privilegiado de construcción del sentido de la categoría que analizamos son las bateas de las disquerías. Allí, a través de la inclusión o exclusión de determinados artistas y determinados discos, así como también de la forma en que se ordena esta batea en su interior queda explicitado en forma crucial qué es *world music*.

No todas las músicas que ingresan en la industria fonográfica son comercializadas y presentadas al público en igualdad de condiciones (con igualdad de promoción, distribución y espacio en bateas). Esto es evidente para los productos de la industria fonográfica en general, pero no para la *world music* que es promocionada como el espacio de reivindicación de las manifestaciones marginadas, de los localismos; como el espacio del pluralismo y el multiculturalismo y la democratización de las posibilidades de distribución y comercialización internacional. Al contrario de lo que promueve ese discurso, se desprende de la observación de las bateas que la *world music* también funciona por lógicas de jerarquización: no se comercializa de la misma manera la música «de» Brasil que la «de» Bolivia, de la que es muy difícil encontrar discos. Es decir, no todo vale lo mismo en el interior de esa batea: la música «de» países no incluye a todos los países del mundo, ni presenta de igual manera a los que sí incluye. Por otra parte, si se dirige la mirada a los discos que efectivamente ingresan en la «música del mundo» se observa que dentro «de cada país» sólo en el caso de algunos artistas es posible acceder a una trayectoria musical, mientras que de la mayoría de los artistas hay apenas un disco.

En síntesis, la «música del mundo» no es la música de todos los países del mundo. De los que sí están, no todos están representados con la misma cantidad de espacio y discos (vedettismo

de territorios). De los que están representados con más espacio y discos, tampoco hay diversidad de géneros y artistas (vedettismo de artistas). De los artistas que sí están, tampoco se puede reconstruir trayectorias porque los discos que grabaron con anterioridad al *boom* no son rentables para la industria y están fuera de distribución.

Del análisis de bateas de los diferentes puntos de venta de la ciudad de Buenos Aires (10) también surge una relación de proporcionalidad directa entre catálogo ¿títulos disponibles a la venta? y discos de *world music*. Es decir, a mayor catálogo, mayor cantidad de discos de *world music* (Esto explica por qué Carrefour (hipermercado) no tiene la sección *world music* (menor catálogo), y por qué una disquería especializada como Miles la tiene diversificada en varias categorías). Por otra parte, a mayor catálogo, más diversificadas y complejas son las estrategias de señalización y de comunicación utilizadas por las disquerías. Esto se vuelve observable especialmente en las bateas de *world music* que son las que en todos los casos requieren más esfuerzos de comunicación (lo que se hace observable en la división del conjunto en otras categorías, el uso de divisores adicionales y la disponibilidad de equipos para escuchar los discos). Ante la *world music*, las disquerías «refuerzan» la organización y la información. Las estrategias de señalización ponen en escena la lógica que organiza el sistema de bateas y, en el caso de la *world music*, destacan el procedimiento de reterritorialización que señalamos como constitutivo de la definición del rótulo mediante el uso de carteles que subdividen esta sección musical con nombres de países.

World music y MERCOSUR

La aplicación de un punto de vista regional sobre las industrias culturales ¿en este caso en la industria fonográfica? de los países involucrados en el proceso de integración del MERCOSUR hace visibles contrastes y desigualdades dentro de esa alianza. Al dirigir la atención hacia las relaciones que se establecen en las disquerías de Buenos Aires entre la categoría *world music* y los países del MERCOSUR, observamos que la categoría *world music* supone procesos de construcción de exotismo y referencia a emplazamientos territoriales fundamentalmente en términos de nacionalidad al tiempo que se refuerzan las referencias a lo nacional cuando el marco es el MERCOSUR. De esta manera, se intenta producir un nuevo «nosotros» colectivo y de alcance regional, cuando la identificación nacional no sólo está presente sino que se refuerza y resalta las diferencias entre un nosotros y los «otros». La incorporación de esta instancia clasificatoria de la música construye relaciones con las músicas de la región y los países del MERCOSUR en el contexto de un proceso de «integración» y regionalización por el momento fundamentalmente atendido en su dimensión económica, pero que de hecho implica el inicio de dinámicas de redefinición de lo propio, de lo local. Las formas de clasificación vinculadas a la *world music* ¿que, como hemos visto, se organizan como música de países? se constituyen como un espacio de lectura privilegiado de los modos de construcción de lo regional (un posible «nosotros»), lo exótico («otro» por definición) y la apelación a lo nacional ya que tanto el MERCOSUR como la *world music* se definen en términos de naciones y países.

Las dos cadenas de disquerías de la Argentina, Musimundo y Tower Records, que reúnen más del 70 por ciento del mercado de venta de fonogramas tienen bateas específicas de *world music*. La música «de» Brasil, Paraguay y Uruguay es *world music* de acuerdo a la forma en

que estas cadenas clasifican sus discos (hay carteles divisores con el nombre de estos países en las bateas de *world music*).

Si bien los países del MERCOSUR están «representados», se pueden apreciar las desigualdades que se registran entre la música disponible «de» los países del MERCOSUR. Los discos identificados como Música del mundo/Brasil o Música brasileña son los más numerosos en comparación con la música «de» Paraguay que es la que menos discos tiene en todos los puntos de venta analizados. Mientras que la música «de» Brasil es el 48 por ciento de toda la *world music* de las cadenas, las músicas «de» Paraguay y Uruguay juntas sólo suman el 4 por ciento del total. En el caso de Brasil, la clasificación de la música se hace sólo en términos de país de origen de los artistas. El caso de Paraguay se ubica, por la escasez de títulos, dentro de lo que anteriormente conceptualizamos como las músicas que no acceden a la industria de la *world music* o lo hacen en condiciones de muy baja producción, distribución y promoción. El caso de Uruguay genera un fenómeno particular: la música de artistas uruguayos no sólo se ubica en bateas de *world music*. El criterio de clasificación dominante para la música «de» los países del MERCOSUR es concebirlas como *world music*, en los casos de gran popularidad de los artistas los discos uruguayos ingresan a otras bateas que se definen en relación a lo latino, en cambio la música «de» Brasil no se define de otro modo que no sea como «otro», o lo que es lo mismo, como *world music*.

La comercialización del desconocimiento

Los comercializadores de discos recurren a una multiplicidad de categorías para clasificar la música de artistas argentinos a diferencia de la cantidad de rótulos que «necesitan» para clasificar la música de artistas de los otros tres países del MERCOSUR. Esto remite a varias lógicas de la industria discográfica: debe tomarse en cuenta que más del 40 por ciento de los discos que se venden en Argentina son de repertorio doméstico. Esto explica la gran cantidad de discos de artistas argentinos en las disquerías y, por lo tanto, la necesidad de desdoblar bateas, multiplicar los rótulos. Por otra parte, las clasificaciones del repertorio doméstico se definen con relación a «géneros musicales» y no a lugares de procedencia (a diferencia de lo que ocurre en la *world music*). Por oposición, se comprueba una operación de «desconocimiento», implícito y constitutivo de la lógica del exotismo que marca a la categoría *world music*, respecto de la música atribuida a los países del MERCOSUR con quienes la Argentina lleva adelante desde hace diez años un proceso de integración regional. La construcción de un posible «nosotros» regional queda velada por el tratamiento de lo «otro» como exótico que sólo puede ser nombrado con referencia a un emplazamiento territorial. De esta manera, se construye la posibilidad de reconocimiento de ciertas músicas como limitada a una nacionalidad de origen que es atribuida. Estos criterios de clasificación se superponen y entran en conflicto ante la dificultad de organizar la música. Las categorías no son excluyentes y su uso es estratégico. En la medida en que ninguna música es unívocamente descriptible ni categorizable, todo rótulo que se le asigne se devela resultado de un proceso de construcción susceptible de ser ubicado históricamente y socialmente.

El discurso de la industria hegemónica de la música construye representaciones sobre la música «de» países y su historia. En este sentido, revela las operaciones de reducción de

contexto e historia y metonimización realizadas sobre las músicas que son promocionadas como «exóticas». Samba/Brasil, tango/Argentina, candombe/Uruguay, guarania/Paraguay pasaron así a constituirse en símbolos que, en principio, satisfacen la necesidad de aprehender de modo facilista e ingenuo los países del mundo, reduciendo su diversidad cultural a unos pocos rasgos asibles, seleccionados y estimados representativos fundamentalmente desde afuera. Uno de los supuestos sobre los que se basa el funcionamiento de la categoría *world music* está relacionado con un procedimiento de homogeneización que permite hablar de la música de «los brasileños» o de «los uruguayos» e implica la existencia de una relación entre determinadas músicas y determinadas nacionalidades o países y de que esta relación es atemporal, ahistórica. Así, se deja de lado la percepción de que la historia de la música y la historia de una comunidad o una nación cambia, se modifica a lo largo del tiempo y de que se producen interacciones con otras culturas, naciones o comunidades. De esta manera, se establecen clasificaciones que ubican de un lado u otro de una frontera nacional a géneros musicales que se gestan y desarrollan en forma articulada y cuya historia no necesariamente tiene que ver con esas divisiones políticas.

A modo de cierre

Diez años de proceso de «integración» en MERCOSUR no han logrado gestar ni desarrollar políticas estructurales que involucren a la industria fonográfica, como así tampoco promover los intercambios musicales entre países de la región por fuera de las lógicas mercantiles de los éxitos de ventas y las estrellas sea del «rock nacional», la *world music* o la «música brasileña». El marco de los acuerdos de libre comercio ¿como el MERCOSUR? no debería generar una apertura indiscriminada de mercancías culturales que no ponga en consideración los desiguales desarrollos de los sistemas nacionales, así como la protección de los derechos de producción, comunicación y consumo de las etnias y los grupos minoritarios. Para esto es necesario repensar el rol del Estado como garante de las necesidades colectivas de diversidad de información, recreación e innovación de modo que estos aspectos de la vida de las sociedades no queden librados a los imperativos del lucro.

Bibliografía

BOURDIEU, P. y WACQUANT, L.: *Respuestas por una antropología reflexiva*, México, Grijalbo, 1995.

CHAMBERS, I.: *Migración, cultura, identidad*, Buenos Aires, Amorrortu, 1995.

FORD, A.: *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, Buenos Aires, Amorrortu, 1994.

FRITH, S. (ed): *World Music, Politics and Social Change*, New York, Manchester University Press, 1989.

GARCÍA CANCLINI, N.: *Cultura híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*,

México, Grijalbo, 1990.

NEGUS, K.: *Music Genres and Corporate Cultures*, Londres, Routledge, 1999.

OCHOA, A. M.: «El desplazamiento de los espacios de la autenticidad. una mirada desde la música», ponencia presentada en Cultura y globalización. Encuentro internacional de Estudios Culturales en América Latina, Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá, Septiembre, 1998.

PACINI HERNÁNDEZ, D.: «Dancing with the Enemy. Cuban Popular Music, Race, Authenticity and the World-Music Landscape», en *Latin American Perspectives*, vol. 25, núm. 3, mayo, 1998.

PAIANO, E.: «Homogeneidade e Diversidade na Cultura Global. O Caso da World Music», en Borelli, S. H. S. (ed.): *Gêneros ficcionais, produção e cotidiano na cultura popular de massa*, San Pablo, INTERCOM, Coleção GT?s, núm. 1, 1994.

PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo): *Informe sobre desarrollo humano*, Madrid, Mundi-Prensa, 1998.

POET, J.: «Worldbeat». En *All Music Guide*.

www.allmusic.com/cg/x.dll?p=amg&spl=J66, junio, 2000.

ROBERTS, J. S.: «World Music». En *All Music Guide*.

www.allmusic.com/cg/x.dll?p=amg&spl=J58, junio, 2000.

SCHNABEL, T.: *Rhythm Planet. The Great World Music Makers*, Nueva York, Universe Publishing, 1998.

TARTE, B.: «Introduction to Worldbeat Section», en *All Music Guide*. Bajado de internet www.allmusic.com/cg/x.dll?p=amg&spl=J219, junio, 2000.

The Recording Industry in Numbers, 2000, Londres, International Federation of the Phonographic Industry.

TODOROV, T.: «Exotismo y primitivismo». En *Nosotros y los otros. Reflexión sobre la diversidad humana*, México, Siglo XXI, 1991.

VOLOSHINOV, V.: *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1976.

YÚDICE, G.: «La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos», en García Canclini, N. y Moneta, C. (coords.): *Las industrias culturales en la integración*

latinoamericana, Buenos Aires, Eudeba, 1999.

ZALLO, R.: *Economía de la comunicación y de la cultura*, Madrid, Akal, 1988.

Direcciones de Internet

www.ifpi.org

www.allmusic.com

www.capif.org.ar

www.hist.puc.cl/historia/iaspm/boletin4.html

www.musimundo.com

www2.uji.es/trans

