

Mapas de escucha y dispositivos de enunciación: una aproximación a la producción de sentido en la recepción de músicas populares.

Por Claudio F. Díaz

Resumen

En este trabajo me propongo introducir a la segunda parte de este libro, explicitando las bases teóricas y el conjunto de hipótesis que guiaron los trabajos que a continuación se presentan, y que pretenden dar cuenta de diferentes instancias de recepción de músicas populares tales como el folklore, el tango y el rock, en la ciudad de Córdoba.

Lo hará precisando, en primer lugar, algunas decisiones metodológicas clave para comprender estos resultados y describiendo, luego, lo que caracteriza a nuestra mirada sociodiscursiva sobre la recepción.

Hablar de una perspectiva sociodiscursiva implica considerar seriamente el rol de las condiciones sociales en que se produce dicha recepción. Importa, también, comprender la recepción como una actividad de producción de sentido, materializada en la producción de nuevos discursos-prácticas que de ningún modo se limitan a producciones lingüísticas. La corporalidad, como veremos a lo largo de esta segunda parte, juega un papel fundamental en la recepción de estas músicas populares y cobra preeminencia en aquellos espacios de escucha ritualizada como son las peñas, en el caso de folklore, o las milongas, en el caso del tango.

Nuestras indagaciones acerca de la recepción, se apoyan en una proposición de carácter general: así como los rasgos de un discurso pueden comprenderse/explicarse a partir del *lugar* del agente social que lo produce, del mismo modo la recepción es un proceso de producción de opciones que puede pensarse también a partir del *lugar* del *agente social* y en relación a su *competencia*.

Las opciones realizadas en la instancia de la producción, tales como los aspectos verbales, musicales y de diseño en el caso de portadas, conforman una determinada propuesta que interpela de manera diferente a distintos grupos de personas.

En recepción, en cambio, opciones tales como la selección de estilos, campos y géneros, la conformación de *mapas de escucha* (conceptos todos sobre los cuales haré precisiones en este capítulo), la interacción cognitiva con el objeto sonoro y la *gestión* de la propia competencia, son cruciales para comprender por qué estas músicas populares se reciben de una determinada manera.

Es en la compleja relación que se entabla entre el receptor y este dispositivo de enunciación, es donde encontramos las bases para comprender su producción de sentido.

Palabras clave: Recepción – Músicas populares – perspectiva sociodiscursiva – Competencias – Dispositivo de enunciación – Mapas de escucha

Introducción

Los estudios sobre músicas populares se han orientado en los últimos años en diversas direcciones, desde los trabajos históricos a los análisis de producciones discográficas, desde las problemáticas de la industria a los estudios de los fenómenos sociales vinculados a los consumos. En esa diversidad de enfoques se ha ido haciendo cada vez más evidente la complejidad de las músicas populares, principalmente por la multiplicidad de instancias de producción de sentido. En efecto, son muchos los agentes sociales que intervienen en las diferentes momentos de producción (ya sea de producción discográfica o de producción de presentaciones en vivo), y son diversos los lugares y las condiciones sociales que inciden en sus prácticas. Así, en el proceso de producción del disco con el que nos encontramos en las bateas de las disquerías han intervenido autores, compositores, arregladores, productores artísticos, intérpretes, músicos de sesión, ejecutivos de sellos discográficos, diseñadores gráficos, fotógrafos, y la lista podría agrandarse porque los casos pueden ser muy diferentes. Lo que importa es que cada uno de esos agentes, en cada una de esas instancias, puede incorporar elementos que aporten al sentido que puede atribuirse al producto terminado.

La misma diversidad y complejidad puede encontrarse en la instancia de recepción. En las músicas populares es de suma importancia lo que la gente hace con ellas: escuchas individuales o colectivas, espacios ritualizados de recepción, como los bailes o los recitales, todos los discursos que se producen alrededor y sobre la música en las revistas o programas de radio o TV especializados, las narrativas identitarias que se construyen alrededor del consumo de ciertas músicas o del culto a ciertos artistas, etc.

Los trabajos que integran la segunda parte de este libro están orientados a indagar específicamente acerca de las diferentes instancias de recepción de algunas músicas populares (el rock, el folklore y el tango) tal como se vienen dando en los últimos años en la ciudad de Córdoba.

Ahora bien, la recepción de músicas populares puede abordarse desde diferentes perspectivas, y parece necesario explicitar las bases teóricas y las hipótesis que guiaron el trabajo de campo cuyo resultado (parcial) son los análisis que aquí presentamos¹.

Hay tres cuestiones preliminares que es necesario dejar asentadas aquí antes de entrar en los desarrollos conceptuales. En primer lugar, una decisión metodológica inicial que adoptamos y que marcó hasta cierto punto nuestro trabajo, fue la de privilegiar los lugares de escucha colectiva. Esos lugares (recitales, peñas, milongas) tienen una ritualidad y una dinámica propia, en la que predominan ciertas selecciones dentro de la gran oferta de música popular, y ciertos usos privilegiados de la música que en parte se superponen y en parte difieren con los usos y selecciones que se realizan a nivel individual. Eso nos llevó a estar muy atentos a los diversos tipos de eventos en los que puede observarse la recurrencia de la selección de ciertas “zonas” diferentes dentro de la oferta musical de un mismo campo (el del folklore, por ejemplo). Eso no quiere decir que no tuviéramos en cuenta la dimensión individual de la escucha, que permanentemente aparece en las entrevistas a músicos, bailarines y público. Se trata más bien de privilegiar esas zonas de coincidencia que van dibujando *mapas de escucha* comunes y que suelen converger en esas instancias ritualizadas de recepción colectiva.

En segundo lugar, se trata de un análisis de los fenómenos de recepción realizado desde una perspectiva sociodiscursiva, lo que implica pensar en diferentes niveles las condiciones sociales de recepción. De allí que nuestros trabajos parten de esas instancias ritualizadas de escucha, pero permanentemente tienen en cuenta la constitución e historia de los respectivos campos, las disputas discursivas que en ellos se libran y las luchas simbólicas en un sentido más general. Algunos de los trabajos abordan fenómenos de recepción (socialmente condicionados) que al mismo tiempo modifican las condiciones de recepción de las músicas, como por ejemplo las construcciones identitarias de las publicidades institucionales de los radios de rock o los mecanismos de autogestión en el caso de algunas milongas y peñas.

¹ Las diferentes etapas del trabajo realizado entre 2008 y 2013 se organizaron alrededor de tres proyectos de investigación sucesivos, radicados en el CIFYH: *Recepción de música popular y producción de sentido en jóvenes de la ciudad de Córdoba*; *Recepción de música popular y producción de sentido en Córdoba. Cuerpos, discursos y lugares sociales*; *Músicas populares y sentido. Relaciones entre prácticas de producción y recepción*. Los tres proyectos, dirigidos por Claudio Díaz, forman parte del Programa de Investigación *El Discurso como práctica*, dirigido por los Doctores Ricardo Costa y Danuta Teresa Mozejko, radicado en la misma institución.

En tercer lugar, en el trabajo se fue haciendo cada vez más necesaria una mirada sobre la corporalidad, de importancia trascendente en la recepción de las músicas populares, principalmente si el foco está puesto en los lugares colectivos de escucha.

Así, teniendo en cuenta nuestro problema general, es decir, la vinculación entre los procesos de producción de opciones en recepción, la competencia relativa de los agentes sociales y sus condiciones de existencia, nuestro trabajo estuvo atravesado por la pregunta por la incidencia de la *corporalidad* en las prácticas de recepción de la música popular, en una doble dimensión: sus *representaciones* y su *puesta en escena* en interacciones ritualizadas en las instancias de recepción colectiva. La importancia de la corporalidad en la recepción de la música popular es una de las cosas que más recurrentemente se hizo presente tanto en las observaciones como en las entrevistas: el sentido producido en recepción está permanentemente atravesado por maneras de bailar, de vestir, de hablar y cantar; por maneras de beber y de moverse; por construcciones de masculinidad y femineidad, y por sistemas contruidos de valoraciones en relación a todos estos aspectos. En esas representaciones y puestas en escena del cuerpo en la recepción de la música, se ponen en evidencia *tensiones*, con los modos hegemónicos de definir el cuerpo socialmente esperado: narraciones de masculinidad y femineidad, distancia corporal aceptable o no aceptable, formas legítimas de contacto y seducción, formas de connotar identidades, etc.

A partir de estas consideraciones preliminares, estamos en condiciones de ahondar en nuestras bases teóricas e hipótesis de trabajo.

1. La recepción como práctica discursiva

Nuestras indagaciones acerca de la recepción, según anticipáramos en la presentación de este libro, se apoyan en una proposición de carácter general: así como los rasgos de un discurso pueden comprenderse/explicarse a partir del *lugar* del agente social que lo produce, del mismo modo la recepción es un proceso de producción de opciones que puede pensarse también a partir del *lugar* del *agente social*. Dicho de otro modo, no pensamos en la recepción como un acto pasivo, sino como un proceso de producción de sentido realizado por un agente social activo. Eso no implica que ese agente social actúe con absoluta libertad en ese proceso de producción de sentido, sino que lo hace bajo un conjunto de condiciones sociales.

La idea de un receptor activo en la construcción de sentido, aunque condicionado en esa práctica, por supuesto no es nueva². Sin embargo proponemos introducir algunas precisiones a partir de esta idea general y teniendo en cuenta la especificidad de una perspectiva sociodiscursiva. Para ello es necesario retomar el concepto de *lugar*. Costa y Mozejko definen el *lugar* como “(...) el conjunto de propiedades eficientes que definen la competencia relativa de un sujeto social dentro de un sistema de relaciones en un momento/espacio dado, en el marco de la trayectoria” (Costa y Mozejko, 2002: 19)³.

Ahora bien, para pensar la recepción como práctica discursiva es necesario desarrollar con más profundidad la noción de *competencia* y su relación con la identidad. Desde un punto de vista sociológico la identidad está vinculada no a una esencia o fundamento originario, sino más bien a la *competencia social*, es decir, a la capacidad diferenciada de relación que el sujeto tiene en función de los recursos que controla y de su trayectoria:

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

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

Planteada en estos términos, la cuestión de la identidad parecería quedar reducida a un mero efecto de una posición en la estructura, a la manera de las viejas teorías objetivistas “...que hacen desaparecer toda posibilidad de agencia como propiedad del sujeto reduciendo esta a un mero efecto de las estructuras...” (Ema, J.E, 2004: 14). Es decir, nos encontraríamos con la reducción del sujeto a la posición, según lo que Danilo Martuccelli ha denominado críticamente el “modelo del personaje social” (Martuccelli, 2007).

² Como afirmamos en la presentación de este libro esa idea ya había sido planteada por Bajtin (1982), Umberto Eco (1981) y se ha afirmado en los últimos años en propuestas como las de Eliseo Verón (1996), Roger Chartier (1996) y Michel De Certeau (1996), entre otros.

³ Un desarrollo más completo del concepto se encuentra en la presentación de este libro.

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

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

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

Entendida la identidad en esos términos, la cuestión de la recepción de las músicas populares, es decir, de las prácticas por las cuales ciertos agentes y grupos se apropian de ciertas músicas de una determinada manera, produciendo sentidos específicos, debe ser planteada en el marco del complejo de relaciones entre las opciones estratégicas de los agentes sociales que intervienen en el proceso de producción de la música, bajo el conjunto de condiciones sociales que los condicionan, y las opciones estratégicas de los agentes receptores en el marco de sus propios condicionamientos sociales. Las opciones estratégicas realizadas en producción pueden estudiarse a partir de las marcas que dejan en el enunciado, principalmente en lo que constituye su *dispositivo de enunciación*, tal

como hemos intentado mostrar en los capítulos de la primera parte de este libro. En recepción, las opciones estratégicas están condicionadas por el lugar de los consumidores, pero también por el dispositivo de enunciación de las músicas, vinculados a su capacidad de *interpelar* a ciertos tipos de agentes más que a otros. Las estrategias que se ponen en juego tanto en la producción como en el consumo de las músicas populares pueden ser pensadas como una parte importante de la gestión de la propia competencia, esto es, de la construcción valorada de la propia identidad social. Pero el sistema de opciones que se le presenta al agente es diferente en producción y en recepción.

2. Opciones en producción

Hemos afirmado que, partiendo de una concepción amplia del discurso (Verón, 1996), se puede estudiar un disco como un enunciado complejo en el que las materialidades sonora, verbal y visual se articulan entre sí y se relacionan a su vez con condiciones de producción específicas⁴.

A partir de esa aclaración se puede avanzar en mayores precisiones acerca del tipo de opciones que se le presentan a un agente social a la hora de producir un enunciado en el ámbito de la música popular. Insistimos en que la producción de todo discurso está condicionada, pero no determinada en sentido absoluto. Siempre el agente social tiene margen para optar entre alternativas posibles. Pero en la producción discursiva, esas opciones se realizan entre alternativas específicamente discursivas, y esas opciones se plasman finalmente en un enunciado. De ahí que Michel Foucault definiera las formaciones discursivas precisamente como campos de posibilidades estratégicas (2002). En ese marco, en el proceso de producción de un enunciado complejo, como un disco, el agente social opta entre alternativas posibles en varios planos.

2.1. Aspecto verbal

En el plano estrictamente verbal, al producir un enunciado, el agente opta estratégicamente, en primer lugar por una lengua, un género discursivo y una serie de tópicos (Díaz, 2009: 39). Según la perspectiva de Bajtín (1982) esas elecciones están mutuamente condicionadas, puesto que un género discursivo suele vincularse con un tipo de lengua y una tópica. Pero puede darse el caso de que un agente rompa

⁴ Lo mismo puede decirse en relación con una presentación en vivo, con la importancia que allí adquieren las cuestiones vinculadas a la puesta en escena y la ritualidad propia de cada ámbito.

estratégicamente con las convenciones del género, dando lugar a efectos específicos de sentido. Así, por ejemplo, elecciones a nivel de lengua, como el tuteo o el voceo en el rock o en el folklore pueden ser parte de diversas estrategias de legitimación (Mitelman, 2011) al igual que usar o no el lunfardo en un tango. Como estrategia de ruptura, por ejemplo, se puede elegir como género discursivo una zamba, pero adoptar una temática y una retórica urbanas, como es el caso de la “Zamba del sueño” del Dúo Orozco-Barrientos: “Carteles rojos, neón/y la ciudad en viernes/ suelo mirarte pasar/ andando entre la gente” (Orozco-Barrientos, 2008).

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

Quien produce un discurso también opta por una voz y una perspectiva, ciertas formas de modalización y ciertas estrategias de manipulación tendientes a verosimilizar la propia perspectiva. Esas estrategias de manipulación son fundamentales en géneros como el rock, con su permanente exigencia de “autenticidad” como quiera que el concepto se defina. De hecho, como lo muestra el trabajo de Carla Rossi en este libro, se libra en el campo del rock una constante batalla por la imposición de la definición legítima de la idea misma de autenticidad. Las estrategias de manipulación suelen estar vinculadas también a procedimientos discursivos de diferenciación con otros enunciadores (la ironía, la cita, la crítica abierta) o a estrategias de inserción en una tradición (nuevamente la cita, la estilización, el homenaje, las estrategias de selección de repertorio).

2.2. Aspecto musical

Pero no se trata solamente de opciones en cuanto a la materia verbal. También se realizan opciones en cuanto a la materialidad sonora. Así como se elige una lengua, se opta también por un lenguaje musical (afinación, tesitura, rasgos melódicos, parámetros armónicos) o por un género musical que también tiene sus tópicos que suelen funcionar como sinécdoques de género⁵. Eso puede dar lugar a todo un campo de posibilidades estratégicas en el que, nuevamente, se puede optar por mantenerse dentro de las normas

⁵ Nos referimos a ciertos elementos (secuencias armónicas, células rítmicas, motivos melódicos) que suelen permitir la rápida identificación de una canción como perteneciente a un género determinado.

de un género, o establecer rupturas, aproximaciones o fusiones con otros géneros. Por ejemplo, un rockero como Luis Alberto Spinetta, que no ha desarrollado una práctica sistemática de acercamiento a los lenguajes de la música folklórica, sin embargo incorpora la estructura rítmica de la baguala en dos canciones: “En una lejana playa del animus” (*Durazno sangrando*, Invisible, 1975, CBS) y “Yo miro tu amor” (*Para los árboles*, 2003, Universal). Del mismo modo, en relación con la práctica del “tango nuevo” se han desarrollado propuestas musicales que incorporan al tango elementos propios de la música electrónica, como máquinas de ritmo, sintetizadores, etc.

Lo mismo ocurre con la instrumentación, los efectos de grabación en estudio, los rasgos de vocalidad o la selección de ciertas tímbricas. Cada uno de estos aspectos genera la posibilidad de optar y de generar sentidos distintos y contribuyen de modo crucial en la construcción del dispositivo de enunciación.

2.3. Diseño de portadas

Pero un disco es más que las canciones que lo integran. También forman parte del enunciado la portada, la contraportada, los libritos internos, las imágenes, los paratextos. También en este ámbito los agentes sociales tienen alternativas posibles: poner en la tapa una foto del artista, una foto de un paisaje o una obra plástica; introducir o no las letras de las canciones en el librito interno; usar distintas combinaciones de tipos de letras, colores o texturas; jerarquizar, según tamaño y diseño, la figura del artista, el título del disco o alguna otra variable. Hay efectos de sentido muy importantes que favorecen cierto modo de escucha, cierto tipo de expectativas en relación al disco en su totalidad, que quedan plasmados en la portada⁶.

Cada una de las opciones mencionadas se realiza en el marco de ciertos paradigmas discursivos que determinan lo aceptable y lo no aceptable, lo valioso y lo no valioso, lo tradicional o no tradicional, etc. Y los agentes sociales optan teniendo en cuenta esos paradigmas, ya sea para adecuarse a ellos, ya sea para desafiarlos, corroerlos, cuestionarlos o *fisurarlos*.

El conjunto de las decisiones en cada uno de los niveles, contribuye a la construcción, en el enunciado, de un enunciador, un enunciatario y de las relaciones entre esas dos entidades. Esa dimensión, presente en todo enunciado, constituye su *dispositivo de*

⁶ Cabe aclarar que en el proceso de producción de un disco no todas las opciones pueden ser adjudicadas al mismo agente social. De hecho intervienen otros agentes además del artista. Hay decisiones que toma el productor artístico o el director del sello discográfico que pueden ser impuestas a los músicos, dependiendo del lugar que estos ocupen en el sistema de relaciones.

enunciación. Analizar el dispositivo de enunciación implica orientar la mirada a la descripción de aquellos rasgos del producto que hacen particularmente visibles las estrategias del agente, es decir, los mecanismos de construcción del enunciador, el enunciatario y sus relaciones con el enunciado.

Desde nuestro punto de vista, insistimos, esta dimensión es central. El dispositivo de enunciación es uno más de los condicionamientos a partir de los cuales un agente social produce sentido en recepción.

3. Opciones en recepción

Tal como venimos afirmando, también pensamos la recepción como un proceso de producción de sentido, sometido a condicionamientos sociales. Es decir, un nuevo agente social produce sentidos a partir de su propia *competencia*, del *lugar* que ocupa en un particular sistema de relaciones sociales y de la gestión de su competencia. De este modo:

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

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

3.1. Campos, géneros, estilos: En un primer nivel, el agente social opta entre la infinidad de productos que ofrece la industria musical. Sin embargo esa oferta no es un continuum indiferenciado. La propia industria segmenta la oferta en “géneros” o “estilos”⁷ cada uno de los cuales tiene su lugar diferenciado en las bateas de las disquerías. Algunos tienen sus revistas especializadas, sus programas de radio o TV y generan sus propias instituciones e instancias de consagración específicas, de tal manera que se los puede pensar en términos de *campos*, como ocurre con el rock y el folklore. Ahora bien, no sólo existen clasificaciones más o menos estandarizadas y aceptadas de las músicas populares, sino que esas clasificaciones, además, están basadas en un

⁷ Somos concientes de la vaguedad teórica de esas designaciones. Las conservamos aquí porque son las que manejan los consumidores.

sistema de adjudicación de valor socialmente establecido (Díaz, 2011). De tal manera, nadie selecciona un género, o un conjunto de géneros sólo a partir de criterios racionales o estéticos, sino que la escucha está mediada por el sistema de valoración socialmente instituido. Por eso la selección de un tipo de música forma parte de la gestión de la competencia de los agentes sociales: en la medida en que un agente se muestra como consumidor de un tipo de música, dice algo del valor que le otorga a la misma y por lo tanto de la autopercepción de su propio valor. En términos de Pablo Vila:

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

Esas “connotaciones de sentido” de las que habla Vila, efectivamente pueden ser (y a menudo lo son) contradictorias, dado el papel que la producción y el consumo de músicas populares tienen en las luchas simbólicas. Así, por ejemplo en el marco de esas luchas, del rock argentino actores enfrentados han dicho, en distintos momentos, que era música extranjerizante y colonizada, o que era la expresión de una juventud rebelde; que era una forma de arte de vanguardia, o que era un mero producto comercial; que expandía la mente y la conciencia o que era un criadero de subversivos. Cuando un agente social opta por el rock, su relación con la música está mediada por todas esas connotaciones y valoraciones que se han producido a lo largo de su historia. Lo mismo puede decirse del tango, señalado al principio como música prostibularia con marcas de clase inaceptables, para convertirse con el tiempo en cifra de argentinidad amenazada por músicas extranjerizantes (como el rock).

Pero no se trata sólo de elegir entre diferentes géneros o estilos de la música popular. Cuando se trata de campos consolidados también se puede elegir entre diferentes “zonas” o “tradiciones” dentro de los mismos, teniendo en cuenta, además, que la historia de los campos suele estar hecha de las disputas por la legitimidad entre los cultores de esas tradiciones. Así por ejemplo, hay grandes diferencias entre los consumidores de un folklore “tradicional” como el de los Manseros Santiagueños, los de un “nuevo folklore” o “folklore joven” como el de Los Nocheros o Los Tekis y los de un folklore “alternativo” como el de Raly Barrionuevo o Liliana Herrero. O entre los

consumidores de tango tradicional y de “tango nuevo”, o de diferentes estilos dentro del rock.

Los consumidores pueden optar también por artistas específicos dentro de una misma zona o tradición musical, y el hecho de ser seguidores de un artista o grupo de artistas puede ser un criterio clave para la selección de sus discos, entre toda la oferta disponible.

Además, los consumidores pueden optar también por distintos lugares colectivos de consumo de la música en vivo, que también suelen estar diferenciados por géneros y estilos en el marco de un sistema de valoración social. Así, por ejemplo, quienes van a las milongas donde se escucha y baila tango, pueden optar por diferentes lugares, asociados a diversos estilos de baile, tal como lo muestra María de los Ángeles Montes en el capítulo VIII de la segunda parte de este libro. Del mismo modo, quienes consumen folklore saben que hay peñas donde predomina el folklore “alternativo”, como la peña Transhumante o la del Dúo Coplanacu, y hay otras en las que predomina un folklore más “comercial”⁸ como la casa de Facundo Toro.

3.2. Mapas de escucha

Según nuestras observaciones y entrevistas realizadas a consumidores de diferentes tipos de música, el conjunto de estas opciones es más o menos sistemático, de manera que puede trazarse una suerte de *mapa de escucha* de las preferencias de un oyente. Si se compara las preferencias de distintos agentes, pueden detectarse ciertas recurrencias que en algunos casos pueden permitir construir una especie de *mapa de escucha* de un grupo determinado. Así, por ejemplo hemos observado que entre los asistentes a las peñas del circuito “alternativo”, principalmente estudiantes universitarios, hay una marcada coincidencia no sólo en la valoración positiva de un grupo de artistas (el Dúo Coplanacu, Raly Barrionuevo, Paola Bernal, Liliana Herrero, Juan Quinteros, el Dúo Orozco-Barrientos etc.) sino también en el rechazo a otro grupo (el Chaqueño Palavecino, Jorge Rojas, Los Nocheros). También hemos encontrado recurrencias significativas en cuanto a las relaciones entre diversos campos y géneros de la música popular. Por ejemplo quienes asisten a las peñas del circuito considerado más “comercial”, eligen a los artistas de éxito masivo (Jorge Rojas, Facundo Toro, etc.) pero a la vez manifiestan una preferencia por artistas de la llamada “música romántica”,

⁸ Somos conscientes de que se trata de nominaciones muy problemáticas, sin embargo son las que circulan entre los habitués de las peñas.

preferentemente latina, y por el mundo del pop, mientras que los asistentes a las peñas del circuito alternativo muestran, en general, más afinidad con el mundo del rock.

Pero la sistematicidad no necesariamente consiste en coincidencias. Hemos observado, por ejemplo, en el circuito de recitales de bandas locales de rock una enorme dispersión en las preferencias, a tal punto que resulta imposible trazar un mapa común. Sin embargo las recurrencias aparecen en las motivaciones, en las valoraciones y en las narrativas que a partir de allí se construyen. Se trata de un tipo de consumidores que valora por sobre todas las cosas el desarrollo de criterios singularísimos de elección y que coincide, por la tanto en cuanto a las motivaciones de los rechazos (lo homogéneo, lo comercial, lo que según sus representaciones carece de elaboración y complejidad, típicamente el cuarteto)⁹.

Observar esos sistemas de recurrencias a los que hemos llamado mapas de escucha permite ver, también, interesantes relaciones entre los dispositivos de enunciación de las músicas y su capacidad de interpelar más a unos grupos que a otros.

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

3.3. Interacción con el objeto sonoro y competencia

La actividad de los agentes sociales en la audición de la música no se limita a la elección de lo que se escucha. También se trata de una interacción sumamente activa con ese objeto sonoro. En efecto, aquello con lo que interactúa el oyente es un conjunto sumamente complejo de elementos verbales y musicales. Para Rubén López Cano (2002), la producción de sentido depende de esa interacción, que es mucho más que una mera “percepción”. Se trata más bien de una acción cognitiva en la que el oyente construye el sentido a partir de ciertos aspectos que el objeto sonoro ofrece. De ahí la importancia que le adjudicamos al análisis del dispositivo de enunciación, puesto que allí hay marcas y pistas que condicionan hasta cierto punto esa acción cognitiva. Por eso para López Cano es muy importante la noción de *tópico musical*.

⁹ Sobre este tema ver el trabajo de Nicolás Albrieu, María Carla Rossi y María Celeste Aichino en el Capítulo II de esta segunda parte.

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

Lo que López Cano afirma acerca de los tópicos musicales, es perfectamente válido para todos los tópicos discursivos, principalmente en la medida en que la interacción de cada oyente está vinculada a su competencia. Por eso hemos insistido en que cada una de las opciones realizadas en producción está condicionada por los paradigmas discursivos dominantes en cada campo. La competencia del sujeto que escucha funciona en la medida en que, a partir del reconocimiento de ciertos “marcadores de tópic” establece la relación con un “género, tipo o clase de música”, lo que le permite a su vez activar una “red tópic” (López Cano, 2002: 43). Esa red tópic sin dudas está formada por un conjunto de saberes que hasta un cierto punto es específico de cada campo, aunque incluye aspectos más generales.

Evidentemente, la noción de competencia, en este caso, se refiere a una tradición que viene de la lingüística y de la semiótica y hace referencia, pues, a un conjunto de saberes (códigos, tópicos, etc.) pero también a una cierta *capacidad creativa* a partir de la cual el receptor interactúa con el discurso y produce sentido. El propio López Cano (2002) refiere a las nociones de *competencia musical* de Gino Stefani, basada a su vez en la noción de *competencia enciclopédica* de Umberto Eco.

Pero, según lo desarrollado más arriba, desde el punto de vista sociológico, la competencia, en cuanto capacidad diferenciada de relación hace referencia a un lugar y una trayectoria a partir de la cual se incorporan disposiciones. De tal manera, la *competencia musical o discursiva* en general, entendida como capacidad de reconocer y establecer relaciones en la producción de sentido, es una de las propiedades o recursos, desigualmente distribuidos, que define la *competencia social* de un sujeto.

Para Bourdieu, es justamente esa distribución desigual de lo que llama “códigos de apropiación”, lo que hace posible el efecto de distinción que tienen ciertos consumos y ciertas lecturas:

(...) las obras de arte erudito deben su rareza propiamente cultural y, por ello, su función de distinción social, a la rareza de los instrumentos de su desciframiento, es decir, a la desigual distribución de las condiciones de la adquisición de la disposición propiamente estética que ellas exigen y del código necesario para su desciframiento (...) e incluso de las disposiciones a adquirir ese código (...) (Bourdieu, 2003: 102).

Pero la adquisición de esos códigos de desciframiento y de la disposición a adquirirlos, forma parte de un proceso histórico, socialmente condicionado, y por lo tanto de un sistema institucionalizado de clasificación y valoración:

En tanto productos de la historia reproducidos por la educación difusa o metódica, los códigos artísticos disponibles para una época y una clase social dadas constituyen el principio de las distinciones pertinentes que los agentes pueden operar en el universo de las representaciones artísticas según un sistema institucionalizado de clasificación que le es propio (...) (Bourdieu, 2003: 75).

De manera que, siguiendo a López Cano, y volviendo a la música popular, la recepción no es una mera percepción, sino una operación cognitiva en la que el agente establece relaciones y crea sentido. Pero es una operación condicionada por la competencia, producto de los procesos históricos y de los sistemas de relaciones sociales, y por el dispositivo de enunciación que favorece unas relaciones más que otras. Es por eso que afirmamos que las selecciones y relaciones que se establecen en la recepción de músicas populares, son parte de lo que hemos llamado gestión de la competencia, siguiendo a Costa y Mozejko, y tienen un papel importante en la producción de las narrativas identitarias.

3.4. Dimensiones de la competencia

Ahora bien, en la recepción de músicas populares, y más específicamente en la interacción con el material sonoro, la competencia puesta en juego por los agentes puede observarse en varias dimensiones. Por una parte, una serie de saberes estrictamente musicales. Entiendo por esto la capacidad de reconocer estructuras rítmicas, armónicas y melódicas, tópicos musicales que funcionan como sinécdoques de género, estilos, instrumentaciones, tímbricas, etc. Hay una notable variación entre los receptores en cuanto a esta dimensión, desde quienes tienen la formación técnica para distinguir y nombrar acordes, notas, intervalos, células rítmicas, etc. hasta quienes, sin formación técnica reconocen intuitivamente las estructuras aunque no sean capaces de nombrarlas. Así, por ejemplo, muchos consumidores de folklore no pueden describir técnicamente lo que son las frases musicales de una chacarera o su estructura polirrítmica (3/4 y 6/8), pero pueden bailarlas siguiendo con los pies el 3/4, con las castañetas el 6/8 y definiendo la coreografía según las frases musicales.

Los saberes musicales están también vinculados a un sistema de valoración. Así, por ejemplo, entre los consumidores de folklore alternativo que entrevistamos es común valorar la música elegida a partir de criterios como la “complejidad”, la “calidad” de los arreglos o la fusión con elementos musicales de otros géneros también valorados positivamente. Las diferentes competencias, en cuanto a los saberes musicales tienen que ver, entonces, con la posibilidad de establecer relaciones con tradiciones distintas, músicas anteriores y los valores que se les han adjudicado.

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

Una milonga no es simplemente un lugar físico para escuchar y bailar tango, es también el espacio por convención social más adecuado para hacerlo, es la condición de posibilidad de esa apropiación del tango y porta consigo toda una serie de normas de interpretación: prescribe ciertos sentidos como legítimos mientras proscribire otros. Los milongueros reconocen estas normas al entrar a cualquier milonga, están en el aire. Desde la decoración, la iluminación, la distribución de las mesas, del espacio para bailar, la presencia o no de mozos, las bebidas ofrecidas, la edad de los presentes, su vestimenta, sus estilos de baile, etc. Todo ese universo cultural los interpela, les dice que “tipo” de milonga es la que les abre las puertas: tradicional, relajada, de gente grande, de gente joven y, con ello, los sentidos legítimos del tango. Los espacios de recepción son la materialización de las reglas interpretativas que sus hacedores asumen, y dicen mucho sobre los sentidos que otorgan a la música que los reúne¹⁰

Del mismo modo, en las peñas alternativas, fuertemente marcadas por signos de la cultura política de izquierda, quedan afectadas por esos signos aún canciones que perfectamente podrían formar parte del repertorio de un folklorista tradicional o de un baladista romántico (pienso por ejemplo en grandes clásicos peñeros como “Zamba y acuarela” de Raly Barrionuevo). En las peñas más tradicionalistas ocurre lo inverso. Toda la ritualidad vinculada al modo clásico de construcción de la tradición (con banderas argentinas, la iconografía gaucha y los referentes del folklore) termina afectando aún canciones y artistas que provienen de la tradición renovadora.

Hay también saberes acerca de las tradiciones del campo. Conocimientos sobre nombres fundadores, artistas ineludibles, corrientes, géneros y subgéneros. Los oyentes suelen

¹⁰ Ver capítulo VIII de esta segunda parte.

estar informados acerca de historias, anécdotas y genealogías. A eso se refieren Simon Frith y Pablo Vila cuando dicen que no sólo se escuchan las músicas populares, sino que se habla permanentemente de ellas (Vila, 1996) Y esos saberes, que circulan de diversos modos, inciden fuertemente en el tipo de apropiación que se hace de la música. Así, pues, algo que distingue a los consumidores del circuito de rock de Córdoba, es la presentación de sí como oyentes informados, que valoran sobre todo la “apertura mental”, y la “flexibilidad”¹¹. En el mundo del rock la erudición propiamente rockera es un signo de distinción, y en la reproducción de ese tipo de erudición tienen mucha importancia las revistas especializadas, los programas de radio y TV y todo el mundo de los negocios que comercializan productos rockeros (desde remeras hasta cancioneros, desde gorras a reliquias de todo tipo). Lo mismo ocurre con los milongueros que reconocen una gran variedad de estilos y tradiciones, entre las que enuncian sus preferencias, casi siempre ligadas al baile. Y entre los consumidores de folklore es común vincular lo que se escucha, ya sea por rasgos letrísticos o musicales, con nombres que funcionan casi como fetiches (Atahualpa Yupanqui, el Cuchi Leguizamón, Jorge Cafrune, etc.)

Claro está, todos estos saberes, que funcionan como dimensiones diversas de la competencia musical, están profundamente vinculados con una competencia enciclopédica más general, articulada a su vez con la competencia social, en la que entran en juego todos los saberes (políticos, filosóficos, estéticos, éticos) que forman parte del sistema general de las luchas simbólicas.

4. Dispositivos de Enunciación e interpelación

Teniendo en cuenta lo desarrollado hasta ahora, podemos volver a la relación entre dispositivos de enunciación y mapas de escucha, planteada en el título de este trabajo.

Hemos afirmado que la producción de opciones en recepción consiste en operaciones de selección y de puesta en relación por parte del agente social. Pero las selecciones y relaciones (la activación de una red tópica, en términos de López Cano) que el agente social realiza en recepción, están condicionadas no sólo por su lugar y su competencia (con todas las dimensiones señaladas), sino también por la estructura misma de la música, más específicamente, por su *dispositivo de enunciación*, que en el caso de las músicas populares, se materializa en aspectos verbales, sonoros y visuales.

¹¹ Ver capítulo II de esta segunda parte.

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

Es a partir de esa relación que se pueden construir hipótesis que permitan comprender/explicar la capacidad de ciertas músicas de interpelar a ciertos sujetos, y también la posibilidad de que esos sujetos hagan del consumo de esas músicas una pieza importante en la gestión de su propia competencia. Desde este enfoque las selecciones que realizan los agentes y el sentido que le dan a las canciones que escuchan (en el baile, en los ritos colectivos de escucha, en la presentación de sí en las redes sociales, etc.) forman parte de un conjunto *de estrategias de construcción valorada de la propia identidad social*.

La noción de *mapa de escucha*, justamente, resulta interesante para pensar la sistematicidad estratégica de las operaciones de selección y puesta en relación a partir del condicionamiento que supone el dispositivo de enunciación de las músicas. En un primer nivel, como ya hemos señalado, las entrevistas a los habitués de peñas, milongas y recitales, permiten observar cierta sistematicidad en las selecciones, tanto en las adhesiones como en los rechazos. Pero en un segundo nivel, es en las motivaciones expresadas donde se pueden ver esos procesos de puesta en relación con narrativas identitarias, susceptibles de ser articuladas con el dispositivo de enunciación de las músicas.

Para ilustrar esta idea proponemos retomar el ejemplo de los sentidos adjudicados en recepción en el ambiente de las peñas folklóricas del circuito “alternativo”. Ya nos hemos referido brevemente a las recurrencias encontradas en las entrevistas en cuanto a la selección de un grupo de artistas y un rechazo de otros. Veamos esas recurrencias más sistemáticamente:

a) Por una parte hay una zona central ocupada por un conjunto de artistas que aparecen nombrados y valorados por la gran mayoría de los entrevistados, principalmente Rally Barrionuevo y el Dúo Coplanacu. Se trata de artistas que han desarrollado sus prácticas como parte del circuito alternativo de peñas tal como se viene construyendo en Córdoba en los últimos veinte años, pero que han alcanzado

reconocimiento nacional, e incluso han obtenido el premio Consagración en el Festival de Cosquín. Junto a ellos aparecen nombrados, en menor medida, otros artistas del mismo circuito: Paola Bernal, Lula Fernández o Ramiro González, por ejemplo, además de músicos de otras regiones con algunos rasgos comunes, como el dúo Orozco-Barrientos, Aca Seca trío, Luna Monti y Juan Quinteros, etc.

b) Tan recurrente como esta zona de preferencias es la zona de rechazos. Las valoraciones negativas se centran en las figuras de mayor reconocimiento masivo: Jorge Rojas, el Chaqueño Palavecino, Soledad y los Nocheros. Ese mismo rechazo se extiende a otros artistas que se perciben con rasgos comunes: Los Guaraníes, Los Amigos, Luciano Pereyra, etc.

c) Junto a los artistas preferidos aparecen nombres de referentes de la generación conocida como la “renovación” de mediados de los 80: Raúl Carnota, Peteco Carabajal, Teresa Parodi, Juan Falú, entre otros. Pero además tienen una valoración positiva referentes de los 60 y 70 pertenecientes a la línea renovadora, y tradiciones como la del Nuevo Cancionero, la canción militante, etc., como Mercedes Sosa, el Chango Farías Gómez, Víctor Heredia, el Cuchi Leguizamón y el Dúo Salteño. Incluso aparecen nombrados referentes de la poesía vinculada a la canción popular, como Hamlet Lima Quintana, Armando Tejada Gómez o Manuel J. Castilla.

d) La zona de rechazos también tiene una genealogía, que se extiende a algunas propuestas vinculadas al paradigma clásico del folklore (Los Chalchaleros, los Cantores del Alba, etc.).

e) Entre las preferencias por otras músicas no pertenecientes al campo del folklore, se destacan el rock, distintas formas de fusión y la música latinoamericana. Entre la rechazada, principalmente el pop y la música “romántica”.

Pero es en las valoraciones que se asocian a los artistas preferidos donde pueden observarse con claridad la articulación entre los dispositivos de enunciación característicos, la competencia de los receptores y sus narrativas identitarias. Las valoraciones recurrentes de los asistentes a las peñas del circuito alternativo pueden agruparse en tres aspectos básicos:

a) El compromiso social y político. Ese aspecto los receptores lo ven tanto en las letras de las canciones (por su tónica, su retórica, por el modo de construcción de los actores, etc.) como en las vinculaciones y tomas de posición públicas en relación con

movimientos sociales específicos (movimientos ambientalistas, movimiento campesino, red de comercio justo, etc.)¹²

b) La calidad musical. En este grupo de consumidores la noción de calidad musical tiene diversos aspectos. Uno de ellos está vinculado a la riqueza de matices, la complejidad de los arreglos, la pericia técnica y la apertura hacia otras formas musicales. Eso, claro está, es una manera de establecer diferencias con la zona de rechazos, siempre acusada de “facilismo” orientado a un objetivo puramente comercial. Pero también hay una exigencia que tiene que ver con una forma específica de representación de lo popular. Esa representación tiene una fuerte marca ideológica que en parte es herencia del Movimiento Nuevo Cancionero y la canción militante, y en parte es un desarrollo contemporáneo de sentidos. En ese desarrollo conviven diversos elementos vinculados a las luchas de los nuevos movimientos sociales: demandas ambientales, movimientos de minorías sexuales, denuncias del sistema de géneros, pero también, y en un lugar privilegiado, una fuerte recuperación de las culturas afro y de los pueblos originarios.

c) La relación con el público. En las entrevistas puede observarse también que recurrentemente los receptores valoran un tipo de relación entre los artistas y el público que se percibe como igualitaria y alejada de las formas del estrellato. Esto se percibe en las letras de las canciones (que recurrentemente apuntan a la inclusión de músicos y público en un colectivo común enraizado en las luchas populares), en el diseño de las portadas (que sin renunciar necesariamente a la representación de los artistas, tiende a presentarlos como parte de algo que los trasciende¹³) y en la interacción en las peñas (donde, a diferencia de otro tipo de espectáculos, los artistas se mezclan habitualmente con el público).

A partir de estos rasgos de las músicas y los artistas, valorados por los asistentes a las peñas del circuito alternativo, se puede entender que este tipo de público (sectores medios, en su mayoría universitarios de distintas provincias que convergen en la ciudad, con tendencia a realizar fuertes inversiones en consumos culturales) se sienta interpelado por este tipo de folklore. Esos rasgos musicales, esa manera de construir las relaciones entre músicos y público, a su vez arraigada en tradiciones musicales, culturales y políticas específicas, explica que se pueda vivir la peña a la vez como un

¹² Es de destacar que tanto en La Peña Transhumante de Raly Barrionuevo, como en muchas otras, estas organizaciones tienen un lugar visible y protagónico.

¹³ Hay, por supuesto, muchos casos y matices, en este nivel la afirmación no puede ser sino exageradamente generalizadora.

baile (con todo lo que tiene de placer, diversión y sensualidad) y como un hecho estético y político coherente con una visión valorada de la propia identidad, aún cuando en la peña puedan bailarse canciones que podrían perfectamente formar parte del repertorio “romántico” que pertenece a la zona de lo rechazado.

Hemos afirmado que, desde el punto de vista sociológico, las identidades no son esencias, sino sistemas de relaciones. Podemos concluir este trabajo con una precisión acerca de la expresión *narrativas identitarias*, y su vinculación con los consumos de músicas populares.

Hemos dicho que consideramos a las identidades como sistemas de relaciones y no como esencias. Por eso, siguiendo a Costa y Mozejko, hemos vinculado las identidades con la competencia social. Ahora bien, si la competencia se vincula a un lugar relativo en las relaciones sociales, pero al mismo tiempo sabemos que un agente social ocupa muchas posiciones sucesivas en una trayectoria, e incluso ocupa posiciones diversas en sistemas de relaciones diferentes, entonces tenemos un elemento más para comprender que las identidades no sólo no son esenciales sino que además son fragmentarias y cambiantes. Según Costa y Mozejko:

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

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

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

El esquema narrativo, entonces, es lo que permite a los sujetos unir y dar coherencia a los elementos fragmentarios que se incorporan a partir de la experiencia de las diversas posiciones ocupadas en múltiples sistemas de relaciones, como así también de las variaciones, a veces dramáticas, de sus posiciones a lo largo de una trayectoria. De manera que la “unidad de una vida” no responde a una continuidad esencial, sino más

bien a una “creencia recurrente” en la coherencia personal, construida narrativamente (Frith, 2003: 207). Para Simon Frith, ese aspecto narrativo de la construcción de las identidades es fundamental para argumentar que de las músicas populares no se puede decir tanto que “expresan” identidades preexistentes, sino más bien que contribuyen a construirlas en los procesos mismos de producción y recepción musical. En sus palabras, “la música construye nuestro sentido de la identidad mediante las experiencias directas que ofrece del cuerpo, el tiempo y la sociabilidad, experiencias que nos permiten situarnos en relatos culturales imaginativos” (Frith, 2003: 212).

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

En este sentido quiero proponer que muchas veces una determinada matriz musical "permite" la articulación de una particular configuración de sentido cuando los seguidores de tal matriz cultural sienten que la misma se "ajusta" (por supuesto luego de un muy complejo proceso de ida y vuelta entre interpelación y trama argumental) a la trama argumental que organiza sus identidades narrativas (Vila, 1996).

Desde el punto de vista aquí adoptado, es decir, pensar las prácticas de recepción como un proceso activo de producción de opciones socialmente condicionado, podemos decir que es justamente en la relación entre un dispositivo de enunciación que plantea cierto tipo de relación entre enunciador, enunciatario y enunciado y la competencia de los receptores donde está la clave para entender la capacidad de interpelación de las músicas populares.

En el ejemplo que mencionábamos recién, los bailarines de peña encuentran en los dispositivos de enunciación de esas músicas, elementos que les permiten también percibirse a sí mismos como parte de una historia colectiva que los trasciende históricamente, que los proyecta hacia el futuro y les devuelve así una imagen valorada de sí mismos. Pero lo mismo puede decirse de los consumidores de otros géneros, como los rockeros que a partir de su escucha crítica e informada, que escapa a los “facilismos” pueden pensarse a sí mismos como individuos soberanos y sostenidos desde el interior (Martuccelli, 2007), o los tangueros que en la escucha y el baile pueden autoperibirse como sujetos de modos valorados de sensualidad (Montes, 2013). Así, las músicas

populares aportan elementos a partir de los cuales las narrativas identitarias pueden reorganizar, en tramas más o menos coherentes, la diversidad de experiencias que caracterizan a los sujetos de las sociedades contemporáneas.

En los capítulos que siguen abordaremos esta problemática en análisis de casos específicos vinculados a los mundos de las peñas folklóricas, de los recitales de bandas locales de rock y de las milongas tangueras tal como se desarrollan en la Córdoba contemporánea.

Bibliografía

Bajtín, Mijail (1982): *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.

Bourdieu, Pierre (2003): *Creencia artística y bienes simbólicos. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires, Córdoba: Aurelia Rivera.

Chartier, Roger (1996): *Escribir las prácticas*. Buenos Aires: Manantial.

Costa, Ricardo y Mozejko, Danuta Teresa (2002): *Lugares del decir. Competencia social y estrategias discursivas*. Rosario: Homo Sapiens.

----- (2009): *Gestión de las prácticas: opciones discursivas*. Rosario: Homo Sapiens.

De Certeau, Michel (1996): *La invención de lo cotidiano. I Artes de hacer*, México: Universidad Iberoamericana.

Díaz, Claudio (2009): *Variaciones sobre el “ser nacional”. Una aproximación sociodiscursiva al folklore argentino*. Córdoba: Recovecos.

----- (2011): “Música popular, investigación y valor”. En Sanz, Juan Francisco y López Cano, Rubén (Comps.): *Música popular y juicios de valor: una reflexión desde América latina*. Caracas: Fundación CELARG.

Eco, Umberto (1981): *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen.

Ema, J.E. (2004): “Del sujeto a la agencia (a través de lo político)”. En *Athenea digital* N° 5. Disponible en: <http://antalya.uab.es/athenea/num5/ema.pdf>.

Foucault, Michel (2002): *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Frith, Simon (2003): “Música e identidad”. En Hall, Stuart y Du Gay, Paul (Comps.) *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires, Madrid: Amorrortu editores.

Laclau, Ernesto y Mouffe, Chantal (2004): *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. México: Fondo de cultura económica.

López, Cano, Rubén (2002): “Entre el giro lingüístico y el guiño hermenéutico: tópicos y competencia en la semiótica musical actual”. *Revista Cuicuilco* Vol. 9, N° 25, mayo-agosto. Número especial: Análisis del discurso y semiótica de la cultura: perspectivas analíticas para el tercer milenio. Tomo II. Disponible on line en sitio web del autor: www.lopezcano.net.

Martuccelli, Danilo (2007): *Gramáticas del individuo*. Buenos Aires: Losada.

Mitelman, Mariana (2011): *El voceo como signo ideológico en el cancionero popular argentino*. Trabajo Final de Licenciatura. Córdoba: Escuela de Letras, Facultad de Filosofía y Humanidades, UNC.

Stefani, Gino (1987): *Comprender la música*. Buenos Aires: Paidós

Verón, Eliseo (1996): *La semiósis social*. Buenos Aires: Gedisa.

Vila, Pablo (1996): “Identidades narrativas y música. Una primera propuesta para entender sus relaciones”. En *Trans. Revista Transcultural de música* N° 2. ISSN:1697-0101. Disponible en versión on line: <http://www.sibetrans.com/trans/index.htm>