

¿Qué tienen en común Cesaria Evora, Alfredo Zitarrosa, el fado de Portugal, Nusrat Fateh Ali Khan, los Fabulosos Cadillacs, la música celta, Ravi Shankar, Astor Piazzolla, la juju music de Nigeria, João Gilberto y el son del Buena Vista Social Club que permite agruparlos en una categoría común como la "world music"?

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 "especializadas", sino también en las cadenas de tiendas masivas de música (Musimundo y Tower Records). Esta sección se clasifica a su interior como música de países: música de Brasil, música de Uruguay. Es por esto que se constituye en un espacio de lectura privilegiado de los modos de construcción de 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 fe-

Industria de la música, "world music" y MERCOSUR. Clasificación y sentido en las disquerías de Buenos Aires¹

nómenos 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".

Comunicación y cultura

El estudio de la industria de la música y su relación con las transformaciones sociales, políticas, culturales y económicas contemporáneas -habitualmente denominadas como "proceso de globalización"- en este caso se posiciona en el campo de los estudios en comunicación y cultura.

Esta afirmación no implica desconocer que la definición y formalización del campo es objeto de controversias teóricas y políticas. Por este motivo, explícito a continuación algunas de las premisas propias de la investigación en comunicación y cultura que pueden considerarse centrales y que guían este trabajo: la afirmación de que las prácticas sociales significan, la lectura de esas significaciones como parte de un entramado cultural, social, económico y político determinado, la cultura como espacio de lucha por el sen-

Por Silvana Contreras

Notas

¹Una versión ampliada de la investigación sobre estas problemáticas puede encontrarse en mi tesis de licenciatura: "Industria de la música y globalización: el caso de la world music. La clasificación de la música y los países del MERCOSUR en las disquerías de Buenos Aires", mimeo, 2001.

tido, el estudio de los productos y procesos de industrialización de la cultura por considerar que están involucrados en la producción y reproducción del sentido en las sociedades contemporáneas, las características e historia de los soportes tecnológicos, las relaciones con los géneros discursivos, la aproximación semiótica a los discursos y las formas de construcción del sentido, la atención a la dimensión ideológica y sus implicaciones sociopolíticas.

Este marco de comprensión de los fenómenos sociales implica que los estudios en comunicación y cultura realizan un abordaje a partir de un saber transversal que no se posiciona desde una disciplina específica, sino que recorta un objeto de investigación que debe ser abordado atravesando diversos campos de saberes. En el caso de la investigación que da origen a este artículo, el sostén teórico proviene de campos como la sociología, las letras, la antropología, la ciencia política, la etnomusicología, la historia de la música, los estudios culturales, el análisis del discurso y la filosofía del lenguaje. En su entrecruzamiento, conforman el armazón teórico de abordaje para el estudio de la industria de la música y sus formas de construcción de sentido en la sociedad contemporánea.

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.

La "world music" entra a escena

"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, una vez establecida la industria fonográfica y un mercado de masas, es en los años 50, si se toma el caso del jazz. Los músicos de jazz norteamericanos se apropiaron de los ritmos latinos

en su repertorio, al tiempo que John Coltrane y otros estaban explorando las marcaciones de tiempo y sonidos de la música india, a la vez que se interesaban por las raíces africanas del jazz. En los 70, estos cruces musicales derivaron en la fusión de world-jazz en 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 en los 80 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 por el 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 a las grandes audiencias con las primeras grabaciones de Bob Marley², produjo el lanzamiento de la música juju nigeriana en el disco de King Sunny Ade. Era un nuevo sonido, una combinación de los ritmos percusivos 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

²El reggae se hizo muy popular en Inglaterra en los 60 y lo mismo ocurrió en Estados Unidos durante los 70. "Fue la primera música popular que no provenía de un grupo de rock o folk anglófilo y abrió la mente de las personas para la explosión de la "*world music*" que llegaría en los 80". Schnaebel, 1998.

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 Grammy, *Graceland*, sumó innumerables nuevos fans a la música africana. El baterista 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 redituable 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 1991³,
- 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 1.000.000⁴ 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 rankear, premiar y generar sellos especializados, es posible situar alrededor del año 1990 el ingreso de la categoría "world music" al 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 de 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 hoy representan más del 70% del mercado- las que instalaron esta categoría en 1997. Como marca Daniel Herzkovich de 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.

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 al mercado de masas sobre el que la mayoría de la gente no sabía mucho.

³Ganadores del Grammy dentro de la categoría Mejor Album de *World music*:

-En 1999, el ganador fue Caetano Veloso por su disco *Livro*.

-En 2000, el ganador fue João Gilberto por su disco *João Voz E Violão*.

⁴Cfr. En Argentina se considera disco de oro a todo producto que venda más de 30.000 copias y disco de platino a partir de las 60.000.

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).

¿A qué se llama "*world music*"?

La aproximación al sentido de aquéllo 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 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, EMI⁵, Sony, Universal y Warner. Estos cinco conglomerados producen y distribuyen más del 90% de todas las ventas lícitas de fonogramas (LPs, cassettes, CDs, 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 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, la "*world music*" 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"⁶.

- "*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).

-es la "música que proviene del Tercer mundo" (Poet, 1999).

- "Es la música de otras culturas que ahora la llamamos *world music*" (Schnaebel, 1998).

- "*World music* no es un nuevo fenómeno, sino un nombre reciente para un proceso que tiene una larga historia". (Brian Eno en Schnaebel, 1998).

-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).

- "es el nombre que le da EE.UU. a la música no producida en ese país, esto devino en lo que hoy se conoce como *world music*" (Daniel Herzkovich, gerente comercial de Musimundo en Argentina).

⁵Los sellos EMI y Warner se encuentran en proceso de fusión tras un acuerdo firmado a comienzos del año 2000.

⁶Comunicación personal con Hope Cooper, investigador del Global Music Center (Finlandia), octubre de 1999.

- "dónde está hecho el disco es una indicación muy importante. Si está hecho en África es *World music*, no te queda ninguna duda. Es (música) tradicional de cierto país" (Lisa Flores, gerente comercial de Tower Records en Argentina).

Todas estas definiciones 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 y algunas de ellas lo explicitan: 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, etcétera. A esto me refería cuando hablé del **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**⁷. 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*". En este sentido la transitada antinomia global/local debería ser pensada en términos dialécticos. Ya que incluso si los discos englobados como "*world music*" fueran las producciones de músicas tradicionales, desde lo local, lanzadas o pro-

puestas por la industria a nivel global en colecciones o sellos especializados en "*world music*", en ese pasaje persiste una tensión o inestabilidad intrínseca dada por su necesaria "relocalización" territorial o "reterritorialización"⁸. Esto se manifiesta claramente 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. Incluso la noción de música étnica o tradicional se vuelve cuestionable. Frith sostiene que, una vez que se hace claro que no existe algo así como un sonido culturalmente puro, es posible ver en todas partes cómo convenciones son desafiadas, nuevos estilos emergen e innovaciones aparecen, estimuladas por la urbanización, la migración, las comunicaciones masivas internacionales y la disponibilidad de radios y grabadores que habilitan a más y más gente, por primera vez en la historia, a crear sus propios entornos musicales (Frith, 1989).

Esto tiene que ver 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 la Argentina ya que ésta hace jugar un fuerte componente de exotismo que, por definición, no puede tener aquello que es "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 constructo, en la medida en que define y distingue a la "*world music*"

⁷ "*World music*" es lo contrario de un "género" como la "música internacional" que requiere presentar al artista sin ningún tipo de conexión a un lugar particular (Negus, 1999).

⁸ Cfr. García Canclini: *Culturas híbridas*, 1990.

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.

"*World music*" no es *music from de world* sino "música de algún otro lado". Requiere acentos, lenguajes y sonidos que puedan ser "ubicados territorialmente", ciertos sonidos significan lugares y se constituyen en códigos reconocidos por las audiencias. No obstante, para los consumidores que no forman parte de la comunidad interpretativa a la que se orienta la "*world music*", la discográfica provee información acerca de la ubicación del artista en el packaging y promoción del disco (Negus, 1999).

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. Este movimiento de homogeneización conceptual que supone la noción de "*world music*" implica una simplificación y un reduccionismo que, con Voloshinov (1976), podríamos concebir como característico de las categorías acuñadas por la clase dominante: monoacentuales, eternas, sin lucha de valoraciones sociales a su interior. Términos como rock'n'roll, salsa, funk y jazz fueron acuñados desde un uso vernáculo, usados dentro de tradiciones culturales particulares y luego tomados por la industria para organizar catálogos (Negus, 1999). El término "*world music*", en cambio, fue acuñado dentro de la industria de la música y luego usado para ejercer una influencia creciente en la producción y distribución y en los estilos adoptados por los intérpretes. "*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 internacional⁹. Se vuelve evidente que, ser incluido en una etiqueta u otra puede significar ventajas económicas (Bourdieu y Wacquant, 1995). Deborah Pacini Hernández (1998) señala que la industria de la música encontró una forma de comerciar estas músicas diversas para las audiencias internacionales y eventualmente estableció el término "*world music*" para grabaciones que no encajaban en categorías ya existentes en el mercado. No obstante, a pesar de los procedimientos de homogeneización conceptual, de borramiento y "olvido" propios de los sentidos instituidos por los sectores dominantes de la sociedad, la palabra es una "arena de la lucha" por el sentido como afirma Voloshinov (1976). Diversos actores sociales se apropian de la categoría "*world music*" y le atribuyen significaciones otras. Así, "*world music*" también es:

- el 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 occiden-

⁹Mariano (vendedor de la disquería Miles) lo señala respecto del caso de la música cubana y el *Buena Vista Social Club* producido por Ry Cooder: "la única forma de que eso entre al mercado era atenuándolo, que no fuera música cubana porque nadie se iba a copar. Entonces lo atenuas un poco, con un poco de arreglos y surge eso. Y eso también abre la puerta a que un mínimo porcentaje de todos los que compraron música de Ry Cooder digan: me interesa la música cubana. Voy a investigar otras cosas".

tales 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.

Clasificación y sentido. A partir de las bateas

Un lugar privilegiado de construcción del sentido de esta categoría 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 a su interior queda explicitado en forma crucial qué es "*world music*".

No todas las músicas que ingresan a 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 al 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 sí ingresan a 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 Aires¹⁰ 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 no tiene la sección "*world music*" (menor catálogo), y por qué 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 constituyen espacios privilegiados no sólo para la lectura de la lógica que organiza el sistema de bateas y las particularidades del caso

¹⁰El análisis de bateas se desarrolla mucho más extensamente en la tesis mencionada en la nota al pie n° 1. Los puntos de venta analizados son: el megastore de la cadena Musimundo ubicado en el Shopping Abasto de Buenos Aires (Musimundo representa el 68% del mercado); el megastore de la cadena Tower Records ubicado en el barrio de Belgrano (Tower Records representa aproximadamente el 10% del mercado); el sector de venta de música del hipermercado Carrefour sucursal Salguero (Carrefour representa el 5% del mercado); la disquería "especializada", "de barrio", Miles, ubicada en el barrio de Palermo Viejo (no es parte de una cadena de comercialización).

de la "world music", sino sobre todo lo que se refiere a la centralidad del procedimiento de reterritorialización que señalamos como constitutivo de la definición del rótulo y que se observa claramente en los divisores con nombres de países.

World music y MERCOSUR

La aplicación de un punto de vista regional sobre las industrias culturales -en particular la industria fonográfica- de los países involucrados en el proceso de integración del MERCOSUR hace visibles desfases 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 diferenciaciones 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% 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% de toda la "world music" de las cadenas, las músicas "de" Paraguay y Uruguay juntas sólo suman el 4% 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".

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% 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 ras-

gos 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.

Diez años de proceso de "integración" MERCOSUREña 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.

*ANEXO: Exploración y análisis de estadísticas.
Industria fonográfica en países del MERCOSUR*

Población en millones de habitantes (1999)	
Brasil	168.0
Argentina	36.6
Uruguay	3.3
Paraguay	5.4
TOTAL MERCOSUR	213.3

Fuentes: Elaboración a partir de información del Banco Mundial, INDEC, FMI, BID, CEPAL.

PIB millones de dólares corrientes (1999)	
Brasil	761.000
Argentina	281.900
Uruguay	20.100
Paraguay	8.462
TOTAL MERCOSUR	1.071.462

Fuentes: Elaboración a partir de información del Banco Mundial, INDEC, FMI, BID, CEPAL.

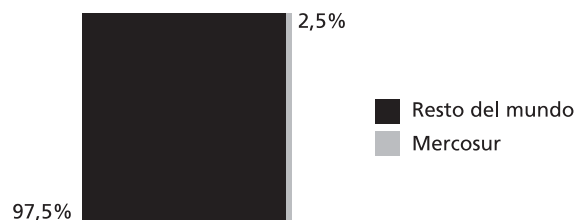
Ranking de ventas mundiales de música. Sobre la base de los precios finales de venta de fonogramas al consumidor.

En 1999:

País	Puesto del ranking (sobre 72 países rankeados)	Ventas totales en millones de dólares. Precios finales
Brasil	7	668.4
Argentina	18	270.4
Uruguay	58	12.0
Paraguay	66	4.6

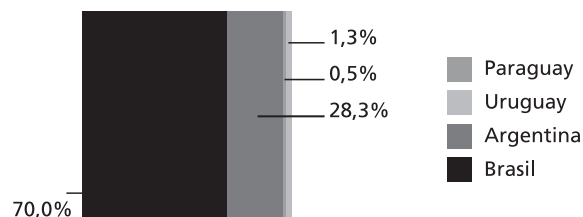
Fuente: *The Recording Industry in numbers 2000.*

Volumen de mercado en millones de dólares en 1999



Fuente: Elaboración a partir de *The Recording Industry in Numbers 2000*.

Los países del MERCOSUR suman el 2,5% del total de ventas de fonogramas a nivel mundial. Ese 2,5% se subdivide en las proporciones que indica el gráfico que sigue:



Fuente: Elaboración a partir de *The Recording Industry in Numbers 2000*.

El mercado de fonogramas MERCOSUREÑO decayó un 36.4% en dólares y un 8.4% en términos de volumen en 1999. El total de ventas alcanzó US\$ 955.4 millones que representaron el 2.5% de las ventas globales y el 50.5% de las ventas de América Latina. El total de unidades vendidas representa el 3.5% del total mundial.

Brasil es el mercado más grande de América Latina y tradicionalmente ha sido el más exitoso de la región. Sin embargo, ha caído significativamente (un 43% en dólares y un 8% en términos de volumen en 1999). Argentina es el tercer mercado de América Latina y el segundo en volumen dentro del MERCOSUR.

Durante el año 2000, las ventas cayeron en un 4.7% en la región. Al decrecimiento generalizado se contraponen el crecimiento del mercado brasileño (de alrededor de un 7%) que señala cierta recuperación luego de la enorme caída del año anterior.

Volumen del mercado MERCOSUR de venta de fonogramas en 1999 (en millones)

	Precios Finales En Millones de dólares	Total de unidades vendidas ¹¹	Crecimiento de unidades	Crecimiento real
Brasil	668.4	96.9	-8%	-44%
Argentina	270.4	22.8	-9%	-14%
Uruguay	12.0	0.8	-24%	-28%
Paraguay	4.6	0.6	-11%	-31%
TOTALES MERCOSUR	955.4	121.1	-13% (promedio)	-29.2% (promedio)

Fuente: Elaboración a partir de *The Recording Industry in numbers 2000*.

A pesar de haber caído un 36.4% en dólares y un 8.4% en términos de volumen en 1999, la industria fonográfica de los países del MERCOSUR ha crecido muy rápidamente desde la creación de esta alianza (1991-1999), con un incremento de ventas del 86% y de unidades del 109%.

Promedio de crecimiento anual del MERCOSUR entre 1991-1999

12.1%	En unidades vendidas
9.5%	En totales de ventas en dólares
Paraguay	19.6%
Argentina	13.7%
Brasil	10.9%
Uruguay	6.9%
	Crecimiento real (promedio anual durante el período)

Fuente: Elaboración a partir de *The Recording Industry in numbers 2000*.

El promedio regional de venta per capita está por debajo del mundial: es de 0.4 álbumes. Sin embargo, varía ampliamente dentro de la región. En Argentina es de 0.6 álbumes mientras que en Paraguay es de 0.1 álbumes.

¹¹Tres simples son contados como un álbum.

Información de mercado per capita

	Ventas per capita (en dólares)	Ventas per capita (unidades)
Argentina	7.4	0.6
Brasil	4.0	0.6
Uruguay	3.6	0.3
Paraguay	0.9	0.1
PROMEDIO MERCOSUR	4.0	0.4

Fuente: Elaboración a partir de *The Recording Industry in numbers 2000*.

El repertorio internacional/regional domina las ventas. Sin embargo, en Brasil, por ejemplo, alrededor del 70% de toda la música vendida es de origen brasileño (uno de los niveles más altos de repertorio doméstico del mundo). Un caso diametralmente opuesto es el de Uruguay con un 70% de predominio del repertorio internacional/regional.

Promedio de origen del repertorio¹²

	Doméstico	Internacional/regional	Clásico
Brasil	73%	25%	1%
Argentina	45%	51%	5%
Paraguay ¹³	35%	64%	1%
Uruguay	20%	73%	7%
PROMEDIO MERCOSUR	43%	53%	4%

Fuente: Elaboración a partir de *The Recording Industry in numbers 2000*.

Canales de venta. Porcentaje de unidades vendidas

	Tiendas de venta al público	Record Club	Premium ¹⁴
Brasil	86.1%	6.0%	8.0%
Argentina	98.4%	-	1.6%
Uruguay	-	-	-
Paraguay	-	-	-

Fuente: *The Recording Industry in numbers 2000*.

¹²Las cifras son porcentajes del importe total de ventas. Excluyen los productos multi-artistas (compilaciones de diferentes artistas).

¹³Últimas cifras disponibles corresponden al año 1998.

¹⁴Capif agrupa dentro de la categoría "Premium" las unidades vendidas como parte de promociones y a precios especiales. Por ejemplo, los discos que acompañan suplementos disponibles en kioscos de diarios y revistas.

La cantidad de discos vendidos que son necesarios para obtener premios de reconocimiento de la industria varía entre países. La cifra está relacionada con el volumen de cada mercado nacional.

Premios. Disco de Oro.

Repertorio doméstico e internacional	Cantidad de discos vendidos necesarios
Brasil	100000
Argentina	30000
Paraguay	5000
Uruguay	3000
PROMEDIO MERCOSUR	34500

Fuente: Elaboración a partir de *The Recording Industry in numbers 2000*.

Bibliografía

- Bourdieu, Pierre y Loïc Wacquant: *Respuestas: por una antropología reflexiva*. Grijalbo, México, 1995.
- Chambers, Iain: *Migración, cultura, identidad*. Amorrortu, Buenos Aires, 1995.
- Ford, Aníbal: *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Amorrortu, Buenos Aires, 1994.
- Frith, Simon (ed): *World music, politics and social change*. Manchester University Press, New York, 1989.
- García Canclini, N.: *Cultura híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo, México, 1990.
- Negus, Keith: *Music genres and corporate cultures*. Routledge, Londres, 1999.
- Ochoa, Ana María: "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 Angel Arango, Bogotá, septiembre de 1998.
- Pacini Hernández, Deborah: "Dancing with the Enemy. Cuban Popular Music, Race, Authenticity and the World-Music Landscape". En *Latin American Perspectives*, vol. 25, n° 3, May 1998.
- Paiano, Enor: "Homogeneidade e Diversidade na Cultura Global: O Caso da World Music". En Borelli, Silvia Helena Simões (ed.): *Gêneros ficcionais, produção e cotidiano na cultura popular de massa*. INTERCOM, Coleção GT's N° 1, San Pablo, 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*. Bajado de Internet www.allmusic.com/cg/x.dll?p=amg&spl=J66, junio de 2000.
- Roberts, John Storm: "World Music". En *All music guide*. Bajado de Internet www.allmusic.com/cg/x.dll?p=amg&spl=J58, junio de 2000.
- Schnabel, Tom: *Rhythm Planet. The great world music makers*. Universe Publishing, Nueva York, 1998.
- Tarte, Bob: "Introduction to Worldbeat Section". En *All music guide*. Bajado de Internet www.allmusic.com/cg/x.dll?p=amg&spl=J219, junio de 2000.
- *The Recording Industry in numbers 2000*. International Federation of the Phonographic Industry, Londres, 2000.
- Todorov, Tzvetan: "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, George: "La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos". En García Canclini, Néstor y Moneta, Carlos (coords.): *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires, Eudeba, 1999.
- Zallo, Ramón: *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid, Akal, 1988.