

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE ECUADOR**

**ÁREA DE LETRAS
MAESTRÍA EN ESTUDIOS DE LA CULTURA
MENCION EN COMUNICACIÓN**

**CAPITALISMO E INDUSTRIA CULTURAL: LA MÚSICA POPULAR,
CANTINERA, CARRILERA Y DE DESPECHO EN POPAYÁN,
COLOMBIA**

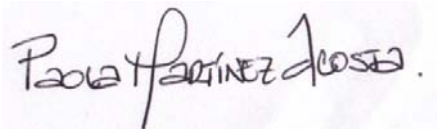
PAOLA MARTÍNEZ ACOSTA

2011

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o de parte de ella, por una sola vez dentro de los 30 meses después de su aprobación.

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature reads "Paola Martínez Acosta." with a period at the end. The letters are cursive and somewhat stylized.

Paola Martínez Acosta

Septiembre de 2011

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE ECUADOR**

**ÁREA DE LETRAS
MAESTRÍA EN ESTUDIOS DE LA CULTURA
MENCION EN COMUNICACIÓN**

**CAPITALISMO E INDUSTRIA CULTURAL: LA MÚSICA POPULAR,
CANTINERA, CARRILERA Y DE DESPECHO EN POPAYÁN,
COLOMBIA**

PAOLA MARTÍNEZ ACOSTA

**VÍCTOR VICH
TUTOR**

POPAYÁN, COLOMBIA

Abstract

Dado que la emergencia de la música popular cantinera y de despecho hoy en Colombia hace del género uno de los fenómenos masivos de mayor producción, circulación y consumo en la sociedad urbana, la propuesta de este estudio busca demostrar que, para la región andina del Cauca, específicamente la ciudad de Popayán, Colombia, se trata de un caso de industria cultural que involucra diversos actores sociales (público, músicos, cantantes, empresarios), bajo algunos dispositivos del capitalismo, entre otros los espectáculos masivos, que han colonizado lo popular tradicional, transformando su estética en mercancías que se producen, circulan y venden de diferentes formas a través de los medios de comunicación y de fenómenos comerciales legales e ilegales como la piratería. De tal suerte nos preguntamos ¿cuáles son, cómo se desarrollan y qué sentido adquieren las dinámicas sociales, culturales y económicas de producción, circulación y consumo de la música popular en Popayán, Colombia, que determinan la formación de este campo como industria cultural?, y analizamos desde una perspectiva crítica la forma en que el capitalismo interviene en la música popular cantinera y de despecho en Popayán, Colombia.

A mi familia, a Felipe

TABLA DE CONTENIDO

Introducción

Capítulo 1. Analítica de la música popular cantinera y de despecho. Nociones conceptuales.

1.1 Música popular. Su denominación y definición

1.1.1 Lo popular y lo masivo

1.1.2 Lo popular en la música

Capítulo 2. Música popular carrilera, cantinera o de despecho. Aspectos de la producción, circulación y consumo culturales en Popayán, Colombia.

2.1 Orígenes y desarrollo de la música popular carrilera, cantinera o de despecho en Colombia y en Popayán, Cauca

2.2 Actores y gestores (creadores, productores y público)

2.2.1 Sujetos creadores y productores

2.2.2 Público receptor

2.3 Medios de comunicación y música popular

2.3.1 Medios de comunicación locales (radio, televisión e internet)

2.3.1.1 “Fiesta en mi barrio”

2.4 Los escenarios (cantinas, tablados barriales) y los eventos (ferias y conciertos)

2.4.1 Lugares

2.4.2 Ferias y fiestas

2.4.3 Conciertos

2.5 El expendio y redes de circulación (venta ilegal de la música)

2.6 Lucha simbólica. Las industrias culturales y los actores sociales de la música popular cantinera, carrilera y de despecho en Popayán, Colombia.

Capítulo 3. Narrativas: relatos sobre actores culturales de la producción, circulación y el consumo.

3.1. Crónica etnográfica. Pasaje musical

3.2. Crónica etnográfica. Fiesta en mi barrio

3.3. Crónica etnográfica. La cantina del despecho

3.4. Crónica etnográfica. La Momposina

Capitalismo e industria cultural: la música popular, cantinera, carrilera y de despecho en Popayán, Colombia

Conclusiones

Bibliografía

Anexos. Letras de canciones

Introducción

Como lenguaje artístico y sistema cultural, la música manifiesta diferentes valores humanos, pues las diversas formas de ver y sentir el mundo de quienes integran una sociedad, se expresan mediante variados sonidos, ritmos, melodías y letras. Esta condición de lo estético en la música, además de representar sentimientos y sentidos sociales, también logra incidir en la subjetividad de los individuos, a través de la forma en que el cuerpo se simboliza (la música se porta a través de prendas, accesorios y colores que la significan). Y no sólo en la performance se puede evidenciar la subjetividad que la formación estética genera, también la dimensión lingüística es un ámbito afectado por la música, surgen nuevos vocablos, diferentes dicciones, otros registros de la lengua. Un tercer elemento de la estética como productor de subjetividades consiste en hacer de la evocación sensible de recuerdos, sentimientos y vivencias personales, una dimensión de la memoria histórica, la música marca diferentes etapas de la vida, épocas, e incluso logra identificar grupos generacionales o etarios.

Ahora bien, si la música es un lenguaje de lo cultural que da a conocer el pensamiento, la percepción, lo imaginario y lo simbólico de la gente, y en sí todas las dinámicas sociales que en ella se representan, es preciso tener en cuenta también las diversas dimensiones con las que la subjetividad musical se manifiesta, pues en ésta se encarnan formas particulares de ser, bajo el influjo modelador de singulares estilos, géneros y ritmos, vinculados a tradiciones o tendencias sonoras, los cuales son apropiados y transformados siempre por diferentes grupos sociales que encuentran en la música un escenario de identificación para construir y definir lo que están siendo.

Por tanto, el efecto social de la estética musical busca incidir en la producción de subjetividad e identidades culturales. Es mediante la formación del gusto y el deseo, por medio de la persuasión sensorial de productos u objetos materiales y simbólicos como la música, que el capitalismo ejerce su efecto seductor modelante de la forma en que la gente configura sus sentidos de vida, basados principalmente en el consumo. Ello, sumado al hecho de que la música desempeña un papel de cohesión social en el ámbito cultural de las comunidades urbanas del sur occidente andino de Colombia, específicamente en la ciudad de Popayán, capital del departamento del Cauca, hizo imperioso llevar a cabo un estudio de la música popular como un caso de industria cultural emergente.

Es preciso tener en cuenta que Popayán es una ciudad de un poco más de 250.000 habitantes que ha mantenido costumbres y tradiciones culturales heredadas de la Colonia, dándose a conocer a través de sus prácticas rituales más importantes, como es el caso de la Semana Santa, evento con el cual la ciudad se viste de gala cada noche y presencia las procesiones que representan la pasión, muerte y resurrección de Cristo. Este hecho vital, en tanto herencia del espíritu hispánico, ha permitido, a su vez, preservar el imaginario colonial, exaltando con ello los rasgos históricos de un pasado opulento por la economía minera que hiciera de ésta una de las más ricas del Nuevo Mundo junto a Zacatecas en México.

Por lo anterior, la imagen de la ciudad se define en gran parte por las expresiones artísticas y culturales ligadas a las denominadas bellas artes, como es el caso del institucionalizado Festival de Música Religiosa que se realiza cada año desde hace cinco décadas durante la Semana Santa y en el cual se interpreta música clásica, principalmente, del repertorio religioso. Mediante eventos como este la

ciudad ha logrado mantener y proyectar el estatuto colonial a una dimensión contemporánea, impregnándola tanto a nivel físico como simbólico de un aura sacra y de un espíritu especialmente culto, letrado.

Pese a este rasgo de predominio o hegemonía cultural, es necesario ver las transformaciones que ha sufrido la ciudad en las décadas recientes para reconocer la diversidad de expresiones que ahora la habitan y significan. En cuanto crecimiento demográfico, expansión urbanística y procesos migratorios internos y externos, dados especialmente a partir del terremoto de 1983, durante los últimos 25 años, el cambio operado afecta no sólo el espacio físico urbano, sino también las dinámicas sociales, enriqueciendo de diferencia la identidad cultural de la ciudad por medio de los nuevos sujetos y la incorporación de otros hábitos y costumbres distintos a los valores y prácticas establecidas como canónicas.

Dentro de esas otras prácticas están, por supuesto, expresiones artísticas como la música popular, que al comunicar en sus letras, ritmos y melodías, los sentimientos y pensamientos de quienes las producen y de quienes las escuchan, se constituye en una forma de vivir la ciudad y habitarla como representación de diferencia cultural.

Así las cosas, al detenernos en la música popular como una de las expresiones de las culturas urbanas, vemos la vida de los ciudadanos comunes que hacen ciudad desde las experiencias cotidianas en sus barrios y las nociones estéticas que surgen de esa interacción social. Siendo ello de vital importancia, pues permite a los ciudadanos vivir y habitar, definir sentidos particulares de ser y estar en el mundo y, además, construir el territorio de modos diferentes. Dada la negociación de intereses mutuos con el capitalismo, la música popular también

puede ser vista como la nueva mercancía constituida por efecto de los medios de comunicación urbana que la hacen un fenómeno cultural masivo, lo cual da lugar a nuevas dinámicas a través de su producción y consumo de las sonoridades simbólicas, fenómeno del cual una ciudad como Popayán participa, sino de manera protagónica, sí activa.

Por esa razón, nos interesó, entonces, hacer énfasis en la denominada música popular de cantina, carrilera o de despecho, pues su emergencia hoy en Colombia hace del género uno de los fenómenos masivos de mayor producción, circulación y consumo en la sociedad urbana, que involucra diversos actores sociales (público, músicos, cantantes, empresarios), bajo algunos dispositivos del capitalismo, entre otros los espectáculos masivos, que han colonizado lo popular tradicional, transformando su estética en mercancías que se producen, circulan y venden de diferentes formas a través de los medios de comunicación y de fenómenos comerciales legales e ilegales como la piratería, tal como se da a conocer en el primer y segundo capítulo de esta tesis.

Tales fenómenos y dispositivos del capitalismo, buscan precisamente explotar el efecto social de la estética musical y modelar así la forma en que la gente configura sus sentidos de vida, basados, como hemos dicho, principalmente en el consumo. Vemos, por tanto, que la música en las culturas populares, así llamadas por Jesús Martín Barbero, es un fenómeno de identificación sociocultural en tanto su producción, circulación y consumo permite generar sentidos de pertenencia personal, generacional y de comunidad.

De allí que nos interesara, justamente, la relación entre producción, circulación y consumo culturales, estudiada a través de los elementos que

participan en la configuración de la industria cultural de la música popular cantinera, carrilera o de despecho en la ciudad de Popayán, Colombia, como parte de un fenómeno más amplio de carácter, quizá, globalizante.

Todo ello partiendo de un marco interdisciplinario que dentro de lo musical comprende perspectivas comunicacionales, sociológicas y antropológicas, lo cual permitió, en primera instancia, revisar las nociones conceptuales de lo popular y lo masivo, dar a conocer la definición de la música popular en general, así como describir los orígenes y caracterización de esta música en Colombia y posteriormente en la ciudad de Popayán.

De esa forma, se establecieron pautas de análisis particulares dentro de nuestro trabajo, que no se constituye en una continuación o suplantación de lo ya realizado, especialmente a partir de disciplinas como la musicología o etnomusicología, pues la investigación propuesta, como dijimos, estimó identificar, caracterizar y determinar el significado de las dinámicas sociales, económicas y culturales de producción, circulación y consumo de la música popular, a partir del análisis teórico y el ejercicio etnográfico complementario, cuyo resultado es la escritura de 4 crónicas que conforman el tercer capítulo, con el fin de establecer el papel que juega el capitalismo en la construcción de subjetividades sociales e identidades culturales y analizar después las formas descritas en que éste interviene para hacer de la música popular carrilera, cantinera y despecho, un caso de industria cultural en Popayán, Colombia.

Cabe aclarar que el componente analítico toma como fuente el aparato teórico, el cual se obtuvo mediante la lectura de la bibliografía identificada para ello y la confrontación de los presupuestos conceptuales y teóricos acerca de la

cultura musical popular con el trabajo de campo. Este segundo punto de componente etnográfico, que contiene la textualización de lo que llamamos “Crónica etnográfica”, se realizó con base en fuentes orales y testimoniales por medio de la interacción e interlocución con actores y gestores de esta música (el público músicos, cantantes, empresarios), obtenidas en entrevistas, grabaciones, reportajes, videos y soporte sonoro, digital y audiovisual.

Aquí fue de suma importancia la interpretación, por lo que tomamos la etnografía como enfoque de investigación y textualización, siguiendo la noción de descripción densa de Clifford Geertz (1989: 24), quien, por igual, propone un enfoque semiótico de la cultura, en tanto ésta “no es una ciencia experimental en busca de leyes, sino más bien, una ciencia interpretativa en busca de significaciones. De esta forma, el etnógrafo se abre paso en la urdimbre de significaciones de la cultura y en sus estructuras superpuestas o enlazadas entre sí; extrañas, irregulares y no explícitas, con el fin de captarlas primero para explicarlas después”.

Lo que se buscó al hacer etnografía, además, fue contrastar la realidad empírica de los elementos que intervienen en el campo de la música popular carrilera, de cantina o de despecho, con la conceptualización que la define, realizada mediante un ejercicio crítico de reflexión teórica para determinar el modo en que el capitalismo produce subjetividad social, es decir, modos de vida, formas de ser, sentir y pensar e identidades en el marco de la formación del campo musical como industria capitalista.

Ahora bien, la llamada “Crónica etnográfica”, es una propuesta particular que tiene en cuenta, en primera instancia, que el género viene de las aportaciones

del periodismo actual, “cuya heterogeneidad textual integra distintos registros —narrativo, dramático, expositivo, e incluso lírico (cfr. Villoro, 2005: 9-19)—, con lo cual quizá sea posible dar cuenta de modo más real y completo, aunque nunca total, de la diferencia y sus rasgos que caracteriza el universo social de la identidad, en contextos de diversidad étnica, lingüística y cultural” (García Quintero, 2009: 510). El énfasis dado en las cuatro crónicas del 3 capítulo es el narrativo, de allí que sea un narrador el que comente y ponga en escena distintas historias y situaciones, reforzadas con testimonios de algunos de los actores con los que se estableció diálogo. Es así como la crónica permite hablar al autor y a los actores culturales para hacer explícitas las experiencias y vivencias de aquellos que gozan en sus vidas de la música popular, cantinera, carrilera y de despecho en Popayán.

De tal suerte, se logró un acercamiento a las voces de los actores y a los fenómenos gestados alrededor de la industria cultural de la música popular, cantinera y despecho en Popayán, pues además fue posible poner en práctica el método cualitativo de *investigación-acción*, con el cual el investigador tiene la posibilidad de interactuar con la comunidad y crear a partir de ello las narrativas en las que se tejen historias distintas que tienen en común no sólo un gusto musical, sino vivencias que han hecho que la música popular sea más que una experiencia. Así, se buscó “dar cuenta del otro en el detalle del signo cultural, no sólo para identificarlo —decir cómo es y preguntar el por qué es así— sino mejor para interpretar y, acaso, llegar a conocerlo” (García Quintero, 2009: 510) en una mínima parte y conocer, a la vez, los dispositivos y fenómenos con los que el capitalismo hace de la música popular, cantinera y de despecho, un caso de industria cultural en la ciudad de Popayán, Colombia..

Finalmente, el apartado de conclusión es el dedicado a constatar la hipótesis, según la cual el capitalismo, a través de la industria cultural de la música popular, crea subjetividad social e identidades socioculturales.

CAPÍTULO 1

**ANALÍTICA DE LA MÚSICA POPULAR CARRILERA,
DE CANTINA O DE DESPECHO.
ASPECTOS DE LA PRODUCCIÓN,
CIRCULACIÓN Y CONSUMO CULTURALES**

1.1 Música popular. Su denominación y definición

1.1.1 Lo popular y lo masivo

La denominación del género “música popular”, por cuanto alude a una pluralidad de ritmos, melodías y géneros afines, no siempre es de clara distinción dadas sus variadas definiciones (Gutiérrez, 2006). Por tal motivo, es necesario tratar de ahondar en el concepto teniendo en cuenta, en primer lugar, la noción de lo popular.

Recordemos que dicha noción es desarrollada ampliamente por Jesús Martín Barbero (1998), quien rastrea el concepto desde el pensamiento ilustrado, el cual legitima el poder político del pueblo pero al tiempo lo ve como una amenaza para la razón, pues encarna la superstición y todas las pasiones que no encuadran con los parámetros del orden establecido, generando así un espacio social contradictorio de tener una inclusión abstracta y contar con una exclusión concreta.

Otra idea de lo popular está en la concepción romántica que tiene asidero en tres palabras: folk (lo cronológico), volk (lo geológico), people (lo sociopolítico). Aquí lo folclórico está en la dirección en que lo explican Row y Shelling(1993), en tanto queda como algo referido a lo pasado o supuestamente auténtico. Estos dos autores también explican el surgimiento de la idea de folclor desde Europa, dado cuando se aceleraba la desaparición de las culturas preindustriales, lo cual llevó a entender el término en tanto preservación del pasado, ya que “lor” incluía los significados de enseñanza y erudición, y “folc” se refería a la gente en general y a la idea de nación. En este orden, el folclor se relacionó con la identidad de culturas

nacionales enmarcadas en determinados territorios y también a lo expresado por comunidades campesinas en oposición a la cultura industrial y a la de los eruditos o letrados urbanos.

En América Latina la noción de folclor se la ha asociado con la idea de identidad nacional y ha sido utilizada para promover una unidad en medio de la heterogeneidad característica de cada país. Pero el término, como lo señalan Row y Shelling (1993), tiene entre nosotros una carga política más fuerte, en tanto las culturas consideradas folclóricas forman parte del presente como del pasado. Tenemos entonces que “el concepto se ubica entre dos extremos semánticos: por una parte, el folclor se considera como una especie de banco en donde la autenticidad es guardada a buen recaudo; por otra parte, es una manera de referirse a culturas contemporáneas que articulan alternativas a las estructuras de poder existentes” (Row y Shelling, 1993: 17)

Para Barbero (1998: 11), quien retoma en este punto a Néstor García Canclini, lo que impide pensar en esta concepción es precisamente que olvida los conflictos y las contradicciones sociales y encarna la idea de lo arcaico, negando la circulación cultural, por lo cual señala:

si los románticos rescatan la actividad del pueblo en la cultura, en el mismo movimiento en que ese hacer cultural es reconocido, se produce su secuestro: la originalidad de la cultura popular residiría esencialmente en su autonomía, en la ausencia de contaminación y de comercio con la cultura oficial, hegemónica. Y al negar la circulación cultural, lo de veras negado es el proceso histórico de formación de lo popular y el sentido social de las diferencias culturales: la exclusión, la complicidad, la dominación y la impugnación. Y al quedar sin sentido histórico, lo rescatado acaba siendo una cultura que no puede mirar sino hacia el pasado, cultura-patrimonio, folklore de archivo o de museo en los que conservar la pureza original de un pueblo-niño, primitivo. Los románticos acaban así encontrándose de acuerdo con sus adversarios, los ilustrados:

¡culturalmente hablando el pueblo es pasado! No en el mismo sentido, pero sí en un buen trecho.

Con lo anterior coinciden nuevamente Row y Shelling (1993: 18), para quienes es definitivamente necesario un enfoque crítico del fenómeno, pues el término folclor “conlleva una tendencia retrospectiva y sugiere la imagen de un museo construido por otros en un territorio que no es el de los productores”, lo cual ha generado el desdibujamiento de las diferencias y ha hecho creer que es sólo una cultura popular, convirtiendo eso más bien en populismo. De otra parte, el folclor tiene connotaciones utópicas que han promovido la idea de creación colectiva en tanto algo auténtico, mientras lo individual es visto como un asunto alienante.

Por último, dentro de las concepciones de lo popular, Barbero (1998) señala el concepto de pueblo y clase, vistos desde el anarquismo y el marxismo. Para la teoría anarquista, el pueblo y lo popular no se agota en el concepto de clase, ya que el pueblo tiene virtudes naturales, instintos de justicia; por tanto, la lucha se da en la vida cotidiana. Explicando este fenómeno con mayor detalle, el profesor Barbero (1998) afirma que la concepción anarquista está entre la afirmación romántica y la negación marxista, debido a que el pueblo se define por su enfrentamiento con la burguesía, mas no es posible concebirlo como el proletariado. Los anarquistas, en ese sentido, toman la verdad y la belleza naturales que los románticos descubrieron en el pueblo, para convertirlas o asimilarlas como virtudes naturales de instinto de justicia, lo cual, en tanto componente romántico, es idealizado. No obstante, la ruptura con el movimiento romántico se da por cuanto el anarquismo asume que el pueblo no conserva algo que mire hacia el pasado, sino más bien está provisto de una capacidad para transformar el presente y construir el futuro. Este aspecto, de

hecho, marca también la diferencia con la filosofía marxista, pues los anarquistas conciben la memoria del pueblo como memoria de sus luchas, asumiéndola como continuidad convertida en estrategia de acción política. Para Barbero (1998:16) es precisamente la memoria de las luchas lo que conecta con la cultura popular, pues con ello es posible ver “la cultura como espacio no sólo de manipulación, sino de conflicto, y la posibilidad entonces de transformar en medios de liberación las diferentes expresiones o prácticas culturales”, dándose así las luchas revolucionarias.

Para el marxismo, por su parte, lo popular está en el concepto de clase. Es el proletariado el portador de cambio cuando toma conciencia. Pero este proletariado, dice Barbero (1998), sólo es posible con el capitalismo, por lo que la opresión y la estrategia de lucha se sitúan en el plano de lo económico y de producción. Aquí, a diferencia de la concepción anarquista, el componente es primordialmente racional y por ello no se habla de pueblo, sino de clase obrera. Con esto, el marxismo se ancla en la lucha de clases, pero de esa forma trata de centrarse en una pretendida unidad histórica, generando de esa forma una dificultad para pensar la pluralidad y la alteridad culturales.

Ahora bien, no es posible pensar lo popular sin tener en cuenta la denominada sociedad de masas. Una sociedad donde es de relevada importancia de los medios de producción que llevan al consumo. De acuerdo con Alejandro Blanco (2002b: 225), la sociedad de masas fue catalogada como “aquella en la que las grandes masas de personas pertenecientes a los estratos medios e inferiores, y anteriormente excluidos de ella, participan ahora de manera más activa tanto en la esfera política y social como en la económica y cultural”.

Para los teóricos europeos, desde Toqueville a Ortega, como lo menciona Barbero (1998), la sociedad de masas representa la degradación de la Cultura. De igual forma sucede con los teóricos de la escuela de Frankfurt, Adorno y Horkheimer, para quienes la sociedad de masas “se caracteriza por el dominio totalitario de los medios de comunicación de masas, que degrada la cultura hasta convertirla en un instrumento de manipulación debido a la presencia del consumo como un fin en sí mismo y al imperio de una racionalidad tecnocrática. Todos estos rasgos prefiguran un mundo totalmente funcionalizado y administrado que convierte al individuo en dócil instrumento de fuerzas anónimas” (Blanco, 2002b: 225).

Es por esa razón que estos teóricos acuñan el concepto de industria cultural, la cual produce bienes culturales convertidos en mercancía para el consumo masivo de la sociedad. Al ser mercancías, en una perspectiva crítica, estos productos culturales desubliman el arte y banalizan la vida social. Se da, entonces, la muerte de lo trágico y de los grandes cuestionamientos de la existencia humana. Por tanto, lo que la industria cultural genera es frivolidad y trivialidad consumida por las masas. Ese consumo es visto, según los estudiosos que cuestionan la trascendencia del arte y la cultura del mundo contemporáneo, como algo pasivo recibido por los receptores víctimas de sometimiento de los poderes (Barbero, 1998). De allí la explicación de Row y Shelling (1993: 20) sobre esta teoría, según la cual “la subordinación de la cultura al mercado capitalista convierte a las formas culturales en productos normalizados que limitan la capacidad del consumidor de pensar críticamente”.

Una crítica adicional de esta teoría es que vincula la producción estética con la noción de arte elevado o arte de alta cultura y no considera, tal como lo señalan los autores, la variedad de formas simbólicas que son recibidas y producidas por los medios de comunicación masiva, “ni tampoco el hecho de que pueden ser vehículos de tradiciones populares e instrumentos de resistencia al control social del capitalismo autoritario” (Row y Shelling, 1993: 20).

Es importante mencionar que a partir de los postulados de estos autores, la cultura de masas, dada gracias a la expansión de los medios de comunicación, específicamente del cine, la radio, la televisión y, hoy en día, la Internet y la telefonía celular, ha sido entendida de forma peyorativa, ya que “la expresión designa un tipo de cultura de carácter superficial y mediocre, destinada a explotar los gustos del gran público” (Blanco, 2002a: 42). Esta cultura de masas, nos dice este autor, es vista con un carácter negativo en tanto es una cultura producida de forma masiva y homogénea para la ganancia de hombres de negocio, por lo que además se le atribuyen rasgos de impersonalidad, ausencia de criterios, sumisión (Blanco, 2002a). En ese sentido, es tomada como una cultura que pone en riesgo o amenaza la alta cultura porque, entre otras razones, empobrece el gusto antes exclusivo del refinamiento estético.

Frente a esas concepciones, es indudable la oposición del profesor Barbero (1998), pues para superar el carácter dicotómico de las teorías descritas, trata de mostrar la existencia de mediaciones en la cultura de masas, que son factores vinculantes de los campos antagónicos que, pese a la diferencia en disputa, no es posible desconocer ni eliminar de forma armónica. Entre tanto explica que la masa deja de significar pasividad, anonimato y conformismo, para posibilitar la

comunicación entre los diferentes estratos sociales, con lo cual ocurre la mediación que, repetimos, no llega a ser síntesis cultural de las asimetrías sociales.

No obstante, como se ha venido afirmando, la cultura de masa ha sido vista en términos culturalistas bajo la óptica de constituir pérdida de autenticidad, pero no en cuanto al cambio que opera para la función social de la cultura (Barbero, 1998). En ese sentido, el profesor Barbero (1998: 165) afirma que en lo masivo empieza a darse la manera de existencia de lo popular, “el modo como las clases populares viven la nuevas condiciones de existencia”, por lo que de masa será la cultura popular. Es preciso tener en cuenta, además, que “la cultura de masa no aparece de golpe, como un corte que permita enfrentarla a la popular. Lo masivo se ha gestado lentamente desde lo popular” (Barbero, 1998: 165).

Ahora bien, lo más significativo del argumento de Jesús Martín Barbero viene de acoger, en principio, lo expuesto por Walter Benjamin, quien si bien pertenece a la escuela de Frankfurt, se aparta de los postulados de Adorno y Horkheimer para explicar que la realidad no es una línea continua ni un área totalizante. Así que el punto de partida del estudio de la cultura son las discontinuidades temporales, la realidad dispersa en el espacio social, las huellas diseminadas que remiten después de su pesquisa a pensar en una totalidad jamás existente pero sí imaginaria que sirve de soporte y fundamento para pensar lo real. Y en cuanto los medios permiten una nueva manera de estar juntos, un nuevo *sensorium*, se hace necesario ver los modos de percepción de la experiencia social, por lo que la clave, tal como lo piensa también el profesor Barbero (1998), está en el uso, en las formas de apropiación de lo masivo.

Esos usos y apropiaciones se evidencian en lo señalado por Blanco (2002a: 43), pues “el público que receptiona lo masivo elige aquellos contenidos que más se adaptan a sus requerimientos”. Por tanto, no es posible ver ya en lo masivo algo degradante de la cultura o tomarlo como un instrumento de dominación, sino más bien pensar en las mediaciones que, como señala de nuevo Blanco (2002a: 43), “comunican y articulan las matrices culturales de las clases populares”.

Pensar los usos, las mediaciones, la recepción cultural, nos lleva igualmente a reflexionar sobre el consumo social de la producción simbólica. Y esta noción es trabajada por Néstor García Canclini (1995), quien señala que el consumo sirve para pensar sobre la cultura misma que agencia el consumo. De acuerdo con el planteo de este autor, en el contexto del capitalismo contemporáneo, el consumo muchas veces es considerado como un acto donde ocurren gastos inútiles, en cuanto los medios de comunicación masiva, por ejemplo, incitan a las masas a acorazarse sobre bienes innecesarios, suntuosos. Por tanto, ha sido pensado como una actividad irracional, excesiva, sin control. No obstante, para el antropólogo argentino los procesos de consumo son asuntos más complejos que sólo ver en éstos simples transacciones mercantiles, ya que se trata de interacciones entre medios y receptores, y no mera manipulación mediática mercantil, sino también intercambios simbólicos de sentidos y significados sociales.

Para García Canclini (1995: 44) el consumo no puede ser visto sólo desde la racionalidad económica, pues se manifiesta como racionalidad sociopolítica interactiva, ya que “consumir es además participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo”.

Además, el consumo tiene importancia política, al existir complicidad entre consumo y ciudadanía se dan nuevas maneras de participación social. Asimismo, se trata de un lugar de diferenciación y distinción entre las clases y grupos humanos, pues quienes pueden consumir más o comprar ciertos elementos escasos se distinguen entre los otros. De tal suerte, más que consumir productos se consumen modos de vida; se intercambian y negocian formas y aspectos de estar y ser en el mundo.

Pero el consumo en el actual contexto del capitalismo avanzado (cfr. Jameson, 2004), responde a fragmentaciones sociales, lo cual ejerce influencia directa sobre el desarrollo cultural en contextos locales. En ese orden, el consumo se liga con la producción de subjetividad, el deseo y la insatisfacción por el flujo errático de los significados, y desde este proceso particular del capitalismo, se piensa el cuerpo, el orden social y las interacciones humanas con la naturaleza. Tenemos entonces que aunque se consume en un mundo donde lo sólido se evapora, caracterizado por lo particular de las singularidades culturales, el consumo sirve también para pensar y ordenar políticamente cada sociedad (García Canclini, 1995).

Por todo ello y pese a las críticas a estos postulados, en tanto se aclara que no son en sí las mercancías las que sirven para pensar sino el consumo, como dijera en otro momento García Canclini, también se hace necesario determinar en qué medida se reestructuran las identidades en el consumo, pues es innegable que con éste han variado aquellos determinantes esenciales que la marcaban, tales como la noción de raza, territorio, lengua y acervo cultural, anteriormente concluyentes para definir el ser individual y colectivo. En la argumentación de García Canclini

el consumo va más allá de la adquisición de bienes materiales, ya que éste conlleva un capital simbólico donde las personas establecen relaciones de comunicación y determinan espacios de significación social con el objeto de deseo y donde, además, es posible pensar también nuestra posición en el mundo, el lugar que se ocupa en la producción cultural del sentido.

1.1.2 *Lo popular en la música*

Teniendo en cuenta los planteamientos anteriores, es importante vincular el hecho que la música es precisamente una forma de expresión de lo popular que vemos enlazada hoy en día con el consumo. Han sido los medios de comunicación y la llamada industria cultural, los que han permitido que estas expresiones artísticas populares se expandan, generando esas nuevas formas de sentir, así como diferentes usos y apropiaciones de tales bienes, lo que al tiempo produce subjetividad y variados sentidos culturales.

De todo ello viene la importancia de ver que lo popular en la música, de acuerdo con Ana María Ochoa (2003: 13-14), se comprende a partir de considerar lo siguiente:

En Inglés el término popular music denota músicas urbanas masivas asociadas a la industria cultural tales como el rock, el pop o la salsa [...] En español el término músicas populares o música popular es más ambiguo y puede referirse a músicas populares tradicionales (otro término que a veces se emplea en lugar de folclore) o músicas populares urbanas. El término popular connota inicialmente una distinción clara de la música culta letrada llamada erudita o clásica; connota un ámbito social: “el pueblo”; y puede implicar también la idea de masividad –algo popular es algo aceptado por un gran número de personas-.

Tal distinción define, entonces, que la *música popular* es aquella con la que se identifica el mayor número de individuos de una comunidad y además “no es ni folklórica, ni tradicional, pero sus sonidos, muchas veces elaborados de fusiones de las dos anteriores, convocan audiencias y generan la difusión masiva de los medios por su aceptación en la sociedad” (Gutiérrez, 2006).

Pero existe otro aspecto que nos permite comprender el concepto de música popular, pues según Pedro Sánchez y López Chavarría (citados por Gutiérrez, 2006), la canción popular es la canción del campesino, del aldeano, del pueblo que se expresa para manifestar sus emociones y sentimientos, reflejando de esa forma su carácter. En ese sentido,

El canto popular no es la canción creada por un individuo, sino la canción que sintetiza la fisonomía espiritual de un pueblo, su patriotismo, sus amores, sus dolores, sus alegrías, su delicadeza de alma, la rudeza de su virilidad, en una palabra, su carácter, expresión libre, sincera, que es patrimonio de todos, porque todos sienten así, porque todos ven en ella las propias emociones, las suyas (...) cuando se habla de aquel (del canto popular) no se piensa en la creación aislada de un individuo, sino en algo que refiere a la conciencia colectiva, libremente exteriorizada. (Correa, 1940: 12)

Entendemos así que la música popular tiene como principal factor al pueblo y es conciencia colectiva porque surge espontáneamente, nace de adentro, de las experiencias profundas que representan al pueblo como un sólo ser. Y hablamos de representación porque a pesar de que en modo general el signo sonoro, no el textual o discursivo de las letras de las canciones, carece de representación y no existe una imagen mental propia de la sensación que la música produce, el sentido de representación social de la música se da como vínculo posible o deseable de las conexiones de la obra musical con los grupos sociales que la producen y la consumen. A este fenómeno Simon Frith (2001) lo denomina *homología*, la cual se

refiere a que se produce y consume la música que somos capaces de producir y consumir. Con esto el autor se remite a que los grupos poseen distintos tipos de capital cultural y hacen música de manera diferente, por lo que un grupo específico se identifica con una música específica.

Ello no significa encontrar que los grupos sociales coincidan en valores que luego se expresan en actividades culturales, sino que sólo consiguen reconocerse a sí mismos como grupos por medio de la actividad cultural, por medio del juicio estético. Por tanto, hacer música no es una forma de expresar ideas, es una forma de vivirlas. No se refleja una realidad que está fuera de la práctica musical sino que la música ritualiza una realidad que está dentro de ella (Frith, 2003).

En ese sentido, la *homología* sitúa la relación entre identidad social y expresión musical, esto en los debates donde los determinantes políticos de lo racial, lo étnico, lo sexual, lo religioso, lo generacional o de nacionalidad, suponen una relación determinante. No obstante, no es posible afirmar que un grupo social determinado no pueda sentir interés por músicas distintas a las salidas de su seno. El asunto del interés por la diferencia musical, a través de influencias estéticas, mimesis de estilos, resignificación de códigos rítmicos, o fusiones de tradiciones y técnicas artísticas, Frith (2003) lo ubica como una experiencia de interpretación cultural.

Pero un aspecto importante que nos permite comprender a profundidad el hecho de que la música popular represente y sea conciencia colectiva, es, como dice de nuevo Frith (2003), el elemento estético musical, pues éste describe la calidad de una experiencia, la cual significa experimentarnos a nosotros mismos de una manera diferente, pues la identidad es móvil; es un proceso y no una cosa; será

un devenir y no un ser estable, fijo. Además la experiencia musical (la composición o producción musical) es la de un yo en construcción.

Ese yo en construcción es el pueblo, siempre lleno de experiencias que quiere dar a conocer para que exista identificación con ellas a nivel individual y colectivo. Esto porque la música, como la identidad, afirma Frith (2003), es a la vez una interpretación y una historia, describe lo social en lo individual y lo individual en lo social, la mente en el cuerpo y el cuerpo en la mente. La identidad, como la música, es una cuestión de ética y estética, puntualiza. Todo lo anterior se trama en la idea de pensar la música como una metáfora de la identidad. Ésta es un tipo particular de experiencia o una manera de tratar un tipo particular de experiencia, es un proceso experiencial que se capta más vívidamente como música. La música parece ser una clave de la identidad porque ofrece tanto una percepción del yo como de los otros, de lo subjetivo en lo colectivo.

Y es que debido a sus cualidades de abstracción, la música es, por naturaleza, una forma individualizadora: absorbemos las canciones en nuestra vida y los ritmos en nuestro cuerpo. Al mismo tiempo, y con igual importancia, la música es obviamente colectiva porque representa, simboliza y ofrece la experiencia inmediata de la identidad colectiva (Frith,2003).

Agrega Frith (2003) que la narrativa es la base del placer musical y es central para nuestro sentido de la identidad, la cual procede de afuera y no de adentro; es algo que nos ponemos o nos probamos, no algo que revelamos o descubrimos. Las identidades se modelan, inevitablemente, de acuerdo con formas narrativas, esto entendido como las “historias inventadas, las biología imaginadas, las afinidades culturales inventadas, que acompañan toda identidad”. Estima el

autor que cada una de ellas es un tipo de rol que debe redactarse, estructurarse mediante convenciones narrativas a las que el mundo nunca logra ajustarse del todo. Mas si las identidades sufren la coacción de las formas imaginativas, también son liberadas por ellas.

Respecto de la relación entre sonido y grupos sociales, Frith (2003) vuelve a indicar que la identidad musical es siempre un ideal: lo que nos gustaría ser, no lo que somos, pues se participa en formas imaginadas de democracia y deseo. No obstante, si la identidad musical es siempre fantástica y nos idealiza no sólo a nosotros mismos sino al mundo social que habitamos, también es algo siempre real, y se concreta en las actividades musicales mismas. Por ello, hacer y escuchar música son cuestiones corporales e implican lo que es dado llamar movimientos sociales, en tanto la música nos da una experiencia real de lo que podría ser el ideal.

Además de ello, de reflejar la percepción individual y colectiva, la música en general, y en este caso la música popular, tiene la función primordial de convertirse en un producto comercial; es decir, la música se hace para ser vendida. En ese sentido, se equipara el juicio estético de la música popular, con el juicio comercial.

Precisamente lo comercial ha cambiado la noción de música popular en su dinámica de uso, consumo y difusión. Alejandro Ulloa establece, en esa dirección, dos momentos de la música popular, asociando el primero de ellos en el siglo XIX y comienzos del XX, cuando la música se produce y desarrolla en relación con las tecnologías de comunicación como el gramófono, la radio, el cine y más adelante

con la televisión y el video; en ese primer momento esta música es asociada al folclor y, como se ha dicho, es de carácter colectivo.

El segundo momento del cual habla el autor se relaciona con el proceso de modernización en la sociedad, en el que las creaciones pasan a ser individuales y entran en el circuito de la reproducción mecánica, hasta volverse producto, mercancía. Ello se vincula con lo que recuerda también Luis Gutiérrez (2006), quien afirma que el carácter masivo y comercial inició con la industria fonográfica, la cual permitió que mucha gente pudiera tener un registro de las melodías interpretadas, dando universalización a la música y convirtiéndola en un bien material. Ello explica el hecho de que la *música popular* haya dejado de ser ‘anónima’ para tener figuras representativas, cuyas imágenes físicas e iconográficas fortalecieron, al decir de Gutiérrez, (2006: 20), “el ambiente de los diferentes estilos que se popularizaban en el mundo”.

La masificación de la música popular ha sido posible también gracias a los medios de comunicación, a través de los cuales el pueblo reconoce a sus artistas, quienes gozan de una imagen que en muchos casos los convierte en ídolos. La radio, la prensa y la televisión, permitieron de esa forma la difusión de músicos cantantes o compositores y de diferentes productos artísticos. Ello ha generado, adicionalmente, que el público sienta mayor simpatía, creando un vínculo reflejado

en un consumismo masivo hacia todo lo que tenga que ver con el "artista de moda". A partir de los años 30's el fenómeno de la música popular se masificó y se convirtió en una estrategia comercial que beneficiaba a todas las partes, pero después de la década del 60' se convirtió en un negocio que sólo beneficiaba a algunos grandes emporios económicos. En algunos casos, la música popular deja a un lado su carácter cultural y su capacidad de despertar sentimientos en una comunidad para convertirse en una relación de producción y consumo desechable (Gutiérrez, 2006: 22)

Teniendo en cuenta lo expuesto, podemos comprender, entonces, que la música popular, pese a iniciar en el seno de las comunidades campesinas y rurales, es cooptada por la industria y los medios dedicados al entretenimiento para desenvolverse en el ámbito social que se refiere al pueblo y a la vez en la esfera masiva, lo cual permite la aceptación de esta música por parte de un gran número de personas en contextos rurales y urbanos heterogéneos, tales como los de Colombia y por supuesto la capital caucana: Popayán. Es aquí donde se hacen presentes, actualmente, diferentes actores y gestores, escenarios, medios de comunicación y circuitos de expendio y circulación, que hacen de la música popular toda una industria cultural.

CAPÍTULO 2

**MÚSICA POPULAR CARRILERA, CANTINERA O DE DESPECHO.
ASPECTOS DE LA PRODUCCIÓN, CIRCULACIÓN Y CONSUMO
CULTURALES EN POPAYÁN, COLOMBIA.**

2.1 Orígenes y desarrollo de la música popular carrilera, cantinera o de despecho en Colombia¹ y en Popayán, Cauca

La música carrilera, cantinera o de despecho, es una expresión musical de los pueblos colombianos, de las localidades especialmente rurales, que nació en el departamento de Antioquia y se extendió por el eje cafetero, para después llegar al norte del departamento del Valle, de donde se dirigió finalmente a todo el sur occidente colombiano y, por ende, a la ciudad de Popayán.

Los antecedentes de la música carrilera, cantinera o de despecho en Colombia se encuentran en los ritmos de países como México y Ecuador. Pero la influencia más notoria está en la música mexicana que llegó al país gracias a películas y discos (Mora, 2005: 3)². Dicha música, especialmente corridos, era transportada en ferrocarril como estrategia “para transmitir los mensajes del estado de revolución mexicana en cabeza de Pancho Villa y Emiliano Zapata” (Muñoz, 2008). Y es justamente después de esa revolución que se expanden a América dos de los ritmos más populares de esta nacionalidad: “la ranchera y el bolero que gracias a sus letras románticas y sentimentales marcaron todo el continente, perdurando incluso hasta nuestros días” (Gutiérrez, 2006:30). Vemos con esto, y a la luz de los planteamientos de Ulloa (2004: 22), que ciertamente la música popular es una expresión cultural, cuyos sentido y significados, así como valores y

¹ En la presente investigación abordamos específicamente, como hemos dicho, la música popular, cantinera, carrilera y de despecho, sin referirnos a otros tipos de música popular y tradicional existentes en Colombia. Aclaramos, entonces, que la música popular colombiana es extremadamente variada, pues encontramos ritmos distintos en las diferentes zonas del país que van desde la música llanera, tropical, carranguera, hasta la música vallenata, entre otros tanto géneros y ritmos.

² Las grabaciones de las mexicanas Hermanas Padilla fueron, según Paloma Muñoz (2008), unas de las que más llegaron a Colombia, por eso se convirtieron en referente ideal y en “el modelo femenino musical, pues no es gratuita la constitución de agrupaciones como las Hermanitas Calle, Las Camanduleras, Las Gaviotas y otros duetos femeninos que proliferaron en nuestro país como una representación imitativa de este formato de agrupación. Igual pasó en la parte masculina: el mexicano Pedro Infante fue el modelo imitativo para los cantantes”.

valoraciones, son dados por la gente a partir de los procesos sociales y culturales de producción, circulación y recepción de la música. Por tales motivos, “la música hace parte de una memoria que no es sólo una historia musical, sino una historia social y cultural”.

Historia social y cultural que permitió, junto al ferrocarril del departamento de Antioquia concluido en 1914, que Colombia contara con esos ritmos foráneos variados, pues, entre otras cosas, era el ferrocarril la única vía de comunicación de la región en ese entonces. Sin embargo, después de la construcción del ferrocarril del Cauca, se hizo posible conectar las vías que podían transportar, aparte de café, distintas melodías de las localidades colombianas que se vieron influenciadas por aquellas canciones y sonoridades de otros países, tales como el corrido, ranchera, son, pasillos, zambas.

Y aunque en tal época se empezó a vivir el intercambio musical debido al transporte férreo, en la década del 20, cuando el fonógrafo estaba en su esplendor, se involucró más la música local, especialmente “aquella nostálgica y aferrada a las raíces de la montaña” (Gutiérrez, 2006: 33), cuyas canciones contaban las experiencias vividas por quienes abandonaron el campo para llevar su vida en la ciudad. De tal manera, al tiempo en que se extendió la red se fue ampliando y mezclando la cultura popular con su música “de tren”; es decir, aquella que después sería denominada carrilera en homenaje a ese importante medio de transporte. Esta música, junto la llamada guasca, se convirtieron en músicas populares que dan a conocer, por un lado, la vida de los ferrocarriles, y por otro, a los habitantes de la ciudad con su estilo campesino y costumbres de montaña, pues

estos dos ritmos gozaron de buena aceptación de parte del público de la "capital de la montaña" (Medellín), quizás porque sus letras tenían una conexión demasiado cercana con el sentir montañero: bohemia y despecho (música carrilera) y picaresco y campesino (música guasca), quizás por la identificación con los personajes intérpretes de estos ritmos, o simplemente por el hecho de que era la música que sentían de su tierra y recordaba la procedencia rural (Gutiérrez, 2006: 37)

Ya en los años 50³, dicha música popular ciertamente evocaba con tristeza y melancolía esos mundos perdidos en los que primaban “borracheras de plaza de mercado y caballos somnolientos amarrados a palos entre camiones enormes que transportan plátano verde en medio de sistema ferroviario arruinado”. En tales evocaciones quedó la imagen de esas carrileras de tren y la música que por ellas transitó para dar origen a los ritmos populares que desde entonces serían netamente colombianos y que, además, dieron lugar a la llamada “cultura paisa” y a los ya mencionados rótulos de la música popular, tales como guasca, carrilera, despecho, parranda (Cfr Bermúdez).

Entendemos, de acuerdo a lo expuesto, que la música popular colombiana, conocida como música carrilera, cantinera o despecho, surge gracias a la mezcla e influencia de esas varias músicas internacionales, así como del vivir cotidiano de personas nacidas en lo rural que decidieron finalmente hacer su vida en la ciudad. La música popular, entonces, posee esos dos componentes importantes: un origen campesino y un desarrollo en la urbe donde surgieron los ritmos nostálgicos de montaña. Pero si bien comprendemos el origen de la música popular denominada carrilera en Colombia, cuya sonoridad es simple y de construcciones elementales

³ Es importante recordar, de acuerdo con Yúdice, (2007: 30), que entre 1930 y 1950 se construyeron culturas sonoras nacionales en México, Brasil y Colombia, cuestión evidenciada en el cine, las industrias radiofónicas y fonográficas. De tal suerte, fueron los tangos argentinos, los corridos y rancheras mexicanas, así como los boleros, o incluso ritmos como los valeses peruanos y los pasillos ecuatorianos, los que, según Paloma Muñoz (2008), recorrieron el territorio latinoamericano e influenciaron fuertemente la música colombiana.

de ritmo binario, debemos entender por qué se la llama también música de cantina y de despecho, pues no se tratan de ritmos distintos sino de una amalgama de melodías populares.

Para Carlos Illera (1998: 20) la música popular es “aquella música de aceptación campesina y pueblerina cuyo contenido estuvo pensado para que sonara en cantinas, bares populares y fondas camineras, con la intención de mitigar el dolor, la pena, la amargura, el desengaño, el despecho, la tusa y de hacer apología al licor y a una serie de sentimientos encontrados y fuertemente enraizados en la población”. Esto porque el despecho es uno de los tópicos más importantes, pues da a conocer la angustia y desesperación a través de las letras de sus canciones. Aquí también se hace alusión a las decepciones amorosas que provocan el deseo de morir. Tales temáticas son influencia de aquellos ritmos extranjeros, pues como indica de nuevo Paloma Muñoz (2008: 127), “el despecho es un estilo donde aparecen distintas clasificaciones de géneros musicales que pueden ir de un corrido mexicano, pasar por una ranchera, luego un tango, los pasillos ecuatorianos de Olimpo Cárdenas, la parranda o cierto tipo de salsa. El despecho está ubicado dentro de las músicas populares de fácil asimilación por las clases campesinas y populares de Latinoamérica”.

Con todo, la música popular carrilera, cantinera o de despecho, tiene en Colombia sentidos y configuraciones estéticas propios, tanto a nivel sonoro como lingüístico, pues en este tipo de música prima el lenguaje coloquial y cotidiano con el que se canta y narran las historias. Aunque más allá de lo que dicen y dan a conocer estas canciones, —interpretadas hoy en día con guitarras, trompetas, acordeón, el requinto, el cuatro, el tiple, el sintetizador, etc. —, o de estar

influenciadas, como dijimos, por géneros como el tango, la milonga, el vals, el pasillo, la ranchera, el corrido, la zamba, se encuentra en la música popular un sentido estético particular del cual habla Carlos Illera (1998), quien analiza esta música desde una perspectiva culturalista y a partir de su vivencia personal como amante del género popular.

Para este autor la música popular, muchas veces prejuiciada por ciertos sectores sociales, si bien es “humilde de cuna”, posee una riqueza particular dada la forma en que las canciones son narradas mediante el lenguaje popular. Así mismo, los ritmos de esta música presentan en sus letras una expresión quizás poética que se vincula a la vida de muchos, dando a conocer experiencias, pensamientos y sentimientos, que, como se dijo anteriormente, involucran al pueblo en un mismo sentir.

Todo es posible evidenciarlo en las letras de estas canciones, en especial la de cantantes emblemáticos como Olimpo Cárdenas, Julio Jaramillo, que en Colombia son reconocidas como parte de la música popular cantinera, las cuales interpretan poemas populares, ya que versifican y “transmiten emociones surgidas de lo más profundo del corazón y [son capaces] de hacer sentir y llorar a los hombres”. Gracias a esa literatura popular de la que habla Illera (1998: 18) es que el público gusta de este género que también es interpretado por artistas locales y a su vez entra en un proceso de identificación cultural a partir del consumo, hoy guiado en Colombia por las llamadas industrias culturales.

Consumo que en los contextos nacionales heterogéneos, presentan a las melodías carrileras, cantineras o de despecho, haciendo referencia aún a las vivencias especialmente amorosas y a los desencuentros sentimentales, asuntos

tratados desde la cotidianidad habitual de quien expresa sus emociones sin abstracciones filosóficas ni tropos literarios sofisticados, pero sí mediante reflexiones sencillas y un lenguaje asequible que logran la identificación plena del oyente. Como se ha mencionado reiteradamente, es la ausencia afectiva muchas veces lo que prevalece, el hecho de que un ser querido muera o el perder a alguien amado hace de esta música una de las más sensibles. Por eso encontramos que las letras cantan a las pasiones, a los ímpetus, las traiciones y sobresaltos de la vida sentimental. Y esas situaciones cantadas llevan también implícito el deseo de desahogar el dolor y el propósito de olvidar las penas. Todo lo cual se comprende como una música donde se intensifica el sentido de la vida y la existencia de manera abierta, sin reservas morales o pudor social.

Por ello, esta música abarca los sentires reales del ser humano que van de la ilusión al odio y tematiza los conflictos personales que producen la pobreza o la riqueza. Esto último es posible de ver y escuchar también en los temas que hablan del narcotráfico y que muestran la exuberancia pero también el sufrimiento surgido por vivencias amargas con el delito. Tenemos aquí un nuevo espectro temático de la música popular, caracterizado por ser este un tema tabú dentro de los repertorios de otros ritmos y géneros. Lo común entre los temas sentimental y social de la música popular es el grado de infracción simbólica con la norma que rige los protocolos sociales, los cuales establecen un canon temático y definen por igual una forma rítmica particular. Algo afín sucedió antes con la salsa, cuando hizo suya la vida del barrio y cantó a los héroes urbanos proscritos de la vida pública como son el ladrón, el criminal y la prostituta.

Toda una gama de melodías y canciones que actualmente se escuchan a nivel nacional y específicamente en los pueblos⁴ y la capital caucana, pues donde quiera que se camine, esta música estará presente, al decir de Muñoz (2008: 126), “en las casas, las cantinas, las tiendas, las tabernas, las cafeterías, las chivas transportadoras, los buses, la radio y los puntos de venta de CD y videos”, conformando así un mercado contemporáneo gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que han permitido en estos días un mayor auge de la música popular que se difundió desde los 50 y que ahora cuenta con muchas más formas de llegar a distintas localidades tanto rurales como urbanas.

De tal suerte, Colombia cuenta con cantantes reconocidos como Darío Gómez, “El rey del despecho”; Luis Alberto Posada; Gabriel Rosales, conocido como “El charrito negro”; y Jhony Rivera, nacido en la ciudad de Pereira y hoy también llamado “Príncipe del despecho”; entre otros, cuya “procedencia campesina se combina con las expresiones de consumo urbano” (Muñoz, 2008: 126), y cuya proyección se perfila a un público semejante al local pero a nivel internacional. Esto último, debido a que la industria musical ha sido interpelada por los medios para configurar nuevos productos de consumo masivo como las telenovelas que tienen de protagonistas a figuras representativas de las sonoridades populares, cuyos efectos globalizantes en la región andina se traducen en ventas de exportación de un sentimiento de fuerte arraigo público.

⁴“En los pueblos del sur del Cauca la gente escucha, baila y canta toda clase de música que las ubican como *música popular*, lo que incluye por igual al vallenato, el corrido, la ranchera, la tecnocumbia peruana, el reggaeton y salsa de “alcoba”. A dos jóvenes oriundos de la vereda El Pílon, soldados profesionales vestidos de civil y pertenecientes a las fuerzas militares en el Putumayo, les pregunté por sus gustos musicales y sus cantantes preferidos. Son diversos, pero respondieron: Johnny Rivera, Segundo Rosero (ecuatoriano), el Quilichagüño, “El Charrito Negro”. Los consultados concluyeron afirmando que su música preferida, definitivamente, es la música popular” (Muñoz, 2008: 130).

Así mismo, existen hoy en día artistas caucanos entre los que se encuentran “Los Hermanos Medina”, Juan Carlos Hurtado "El Andariego", “El quilichagüño de oro”, “Las estrellas del Sur”, Fernando Carvajal, con lo cual vemos que indudablemente este género se ha ido posicionando cada vez más en el país y específicamente en la ciudad de Popayán, donde, además, se han creado y permanecido por años diferentes lugares en los que esta música es protagonista. Con todo ello, podemos ver que la música popular hace parte de la cultura payanesa, pues la escuchan tanto personas de estratos populares (en los cuales estas audiciones se realizan de rutina), como algunas pertenecientes a la población de altos estratos, especialmente para “parrandiar” (parrandear), en tanto hace parte de un consumo masivo dado por las llamadas industrias culturales.

2.2 Actores y gestores (creadores, productores y público)

Si bien la música popular en Latinoamérica y específicamente en Colombia tiene sus raíces en los ámbitos rurales, vemos que hoy en día es el capitalismo el que, al colonizar esta música para transformarla en bien cultural, proporciona a los artistas que serán lanzados al mundo del espectáculo, con el fin de generar un consumo masivo en la sociedad. Es necesario comprender que el capitalismo comporta una dimensión económica, tanto de bienes materiales como simbólicos que gestan, en el campo cultural, dinámicas sociales mediadas por transacciones mercantiles de objetos y de signos y símbolos. Así las cosas, resulta evidente que la producción de la música popular como industria cultural tiene tanto una economía de capitales representada en mercancías musicales, como la producción de subjetividad. El capitalismo, por tanto, determina ante todo la producción de sujetos por cuanto la forma de desear y el deseo mismo se construyen alrededor de las mercancías y su consumo.

Tal y como lo deja entrever Santiago Castro-Gómez (2009), los individuos dentro de la sociedad capitalista de consumo cultural responden en gran medida a la relación que mantiene las formas de sentir y pensar, con los objetos culturales que identifican y producen esas subjetividades. Tenemos, entonces, que la relación entre capitalismo y música popular, es constitutiva de identidades y subjetividades particulares, formadas permanentemente bajo la dinámica del consumo en un contexto social y geográfico.

Esa dinámica permite ver, por tanto, que la identidad ya no se la percibe como algo fijo, estable, coherente, monolítico, sino que se define ahora como

descentrada (dislocada o fragmentada), plural, contradictoria, imprecisa, según afirma Stuart Hall (1997). Por lo anterior, la noción de identidad cultural ha sufrido un cambio, haciendo útil determinar las nuevas posiciones de identidad que dislocan la idea de una identidad centrada y cerrada, propio de las culturas nacionales o regionales. Ese impacto pluralizador de las identidades, para el caso de la música popular, produce una variedad nueva de posiciones o identificaciones, de tal manera que se hablaría de identidades culturales dentro del campo heterogéneo de la música popular en la región andina del Cauca y específicamente la ciudad de Popayán.

De acuerdo con Pablo Vila (2002), esa conformación de identidades alrededor de la música no es generada fortuitamente, pues ésta contiene las funciones de interpelación, articulación y narración; funciones que se retroalimentan para hacer un llamado al individuo, proporcionarle una trama discursiva y con ello narrativizar las identidades. Ello porque la narrativa musical es capaz de ofrecer una trama discursiva con el fin de llegar a saber quiénes somos, de la misma forma en la que se le da identidad a un personaje dentro de un relato. Como bien afirma el autor, lo que produce la identidad del personaje es la identidad del argumento, lo que confiere sentido requiere necesariamente de una narrativa que dé explicación de lo que estamos siendo.

Así las cosas, con la música popular lo que vemos es un llamado al ser en las vivencias personales, en las experiencias humanas del amor y el dolor. Esta música muestra lo real que sucede en la vida cotidiana con respecto a la vida afectiva, por lo que genera el deseo de querer superar aquellas situaciones negativas e invita a dejar las penas. La identidad musical se plasma en esta música

alrededor de los conflictos sociales e individuales y genera una suerte de educación sentimental.

Se entiende con ello la razón por la cual actualmente surge una gran proliferación de sujetos que además de venir de espacios rurales y llevar dentro de sí tradiciones musicales populares con las cuales se identifican plenamente, también crecen con los medios de comunicación y por ende con sus ídolos. De esa forma, los nuevos sujetos musicales, cuyas identidades se relacionan con la música que escuchan y que producen, son quienes ahora pasan a formar parte del mercado musical y quienes, al tiempo, provocarán con sus melodías, convertidas como dijimos en mercancías, que otros sujetos, bien sea como público o como nuevos intérpretes, compositores, etc., se encuentren también en el círculo de producción, distribución y consumo de la música popular. Ello en sí puede suceder con todas las músicas; no obstante, la música popular cantinera, carrilera o de despecho, —cuyas raíces, repetimos, son rurales—, es una industria que viene creciendo en tanto se ha introducido con mayor ímpetu en las urbes, y específicamente en Popayán, Colombia, gracias, precisamente, a los medios masivos y las nuevas tecnologías de la comunicación.

De esa forma, las industrias culturales no sólo toman para sí la música popular, sino que con ella buscan crear público y nuevos ídolos. Esto dado que las industrias culturales son toda empresa capitalista dedicada a la generación “de productos en los que el valor simbólico [*o valor de uso simbólico*] prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1999: 42).

La dimensión simbólica es la que prima en tanto es constructora de sentido y la que permite afirmar que el consumo no se tratameramente de una actividad económica, pues más que consumir productos se consumen modos de vida, formas de estar y ser en el mundo, determinado así un capital simbólico donde los sujetos establecen relación y significación con el objeto de deseo: la música popular, la de las nostalgias montañeras, la de las historias de amor y desengaños, la que se instaló en las urbes para ser escuchada en las cantinas e interpretada tanto en los barrios populares como en los grandes espectáculos que proporciona la industria musical. Todo lo cual, hemos dicho, permite la formación de un fenómeno masivo que involucra a actores y gestores dentro de una constante lucha de sentidos bajo algunos dispositivos del capitalismo, tal como trataremos de ver a continuación.

2.2.1 Sujetos creadores y productores

Los agentes dedicados a la creación y producción de esta música popular son especialmente personas de origen rural o campesino, quienes se integran a lo urbano en una interacción mutua de intercambios culturales para producir y difundir sus creaciones musicales.

Como veíamos anteriormente, la música popular carrilera, cantinera o despecho, surge en el eje cafetero colombiano, más concretamente en Antioquia, donde hombres y mujeres campesinos se dieron a la tarea de cantar sus penas y sus experiencias en la urbe y donde, también, se recrearon las vivencias cercanas a lo que un día fue el ferrocarril. Desde ese entonces, la música popular ha ido tomando impulso y se ha quedado en las esferas de la ciudad, especialmente en los barrios

populares, en los cuales es fácil hallar sujetos creadores y productores de esta música que hoy, a diferencia de la década del 50 cuando surgió y se denominó como carrilera, cantinera o de despecho, tiene más opciones inmediatas para salir al mercado y generar la adhesión de más público. Ese mercado, bien vale aclarar, si bien está ligado a la producción, circulación y consumo desde las esferas legales del capitalismo, también se encuentra a un nivel de menor opulencia pero de igual o mayor impacto, en tanto cuenta con posibilidades alternas, creadas por la misma gente, como la piratería, por donde es posible hacer circular nuevas canciones y figuras sin necesidad de tener grandes aliados comerciales.

Ahora bien, gracias a las grandes empresas disqueras dedicadas a la promoción de artistas de música popular en Colombia, así como a esas alternativas creadas por la gente y que escapan a los emporios musicales, ha sido posible conocer a creadores y productores de esta música popular en el departamento del Cauca y su capital, Popayán. Algunos de ellos son ya personajes reconocidos a nivel nacional, tales como Juan Carlos Hurtado, oriundo de la vereda Alto San Francisco del municipio nortecaucano de Santander de Quilichao. Este cantante y compositor aprendió desde pequeño el arte musical y por ello, a temprana edad, formó sus propios grupos, donde no sólo fue vocalista, sino también intérprete de la guitarra, el requinto y el bajo. Influenciado por temas rancheros, Juan Carlos, quien para su vida artística escogió el nombre de “El Andariego”, compuso varios temas, entre ellos la canción “Yo también tengo corazón”, los cuales dio a conocer en primera instancia durante presentaciones en Cali, pues dada su cercanía con los municipios del norte del departamento del Cauca, esta ciudad representa una oportunidad única de lanzarse en las esferas musicales. Después de exponer al público temas como

“El venenito” o “Triángulo de amor”, compuestas para hablar de la vida cotidiana, de la tristeza y la alegría, pudo ingresar a una de las disqueras más importantes del país: Discos Fuentes. Si bien esta casa discográfica de la ciudad de Medellín inició su labor con artistas de música como la salsa u otro tipo de ritmos folclóricos y tradicionales, desde los años 90, con su sello “Fonda”, se ha abierto al género de la carrilera, cantinera o despecho, dado el arraigo que tiene esta música en el público, sobre todo en la región del eje cafetero y el suroccidente colombiano. De esa forma, “El andariego” ha podido trabajar con compositores reconocidos en el ámbito de la música de despecho, quienes se han destacado por crear temas para grupos como el de “La hermanitas Calle”, dueto femenino que inició su vida artística en 1966 con temas populares de la música carrilera y de despecho. Una de las canciones más conocidas a nivel nacional es “La Cuchilla”, corrido de Jaime Rincón Parra, que se constituyó en el más grande éxito en toda la historia de las Hermanas Calle, cuya letra expresa: *“En una cantina lo encontré, en una cantina lo perdí, y hoy voy de cantina en cantina, buscando al ingrato que me abandonó. Si no me querés te corto la cara con una cuchilla de esas de afeitar, el día de la boda te doy puñaladas, te arranco el ombligo y mato a tu mamá”*.

De Santander de Quilichao es también Floro Ruiz, “El quilichagüeño de oro”, por igual reconocido en el ámbito de la música popular o de despecho en Colombia. Este artista, quien, según Paloma Muñoz (2008: 121) cambió su nombre al de Dubán Felipe Ruizen el momento en que concursó en el programa de Radio Súper Popayán, dedicado a promocionar nuevos artistas de la música popular, se ha convertido “en ídolo de sintonía radial y de presentaciones en las ferias

agropecuarias en [los pueblos del sur del departamento del Cauca], como exponente de la música popular”.

Igualmente se cuenta con el notable trabajo musical de “Los Hermanos Medina”, “conjunto del municipio de Bolívar, Cauca, quienes surgieron del programa radial ‘Por los caminos del Cauca’, de la estación básica de la cadena de Radio Súper Popayán, y [quienes se convirtieron] en el grupo base de los posteriores concursos de música de carrilera que organiza esta emisora” (Muñoz, 2008: 128). Valga agregar que en la antepasada Feria de Cali, esta agrupación obtuvo el premio a la canción tropical del año.

El trabajo dinamizador del programa radial “Por los caminos del Cauca” consistió en transmitir sus emisiones en distintos municipios del departamento del Cauca, llevando a cada lugar la infraestructura para la presentación de artistas de la música popular. “De este concurso de música de carrilera surgió la producción discográfica con el sello León Records”⁵, que realizó, como lo señala Paloma Muñoz (2008), “un total aproximado de trece productos. Entre los que se encuentra el primer volumen en acetato de 1996, Por los caminos del Cauca hacemos Colombia”.

Otros artistas de la música popular surgidos con este programa fueron José Luis Erazo, “Las Estrellitas del Sur” (dueto femenino de Popayán), famosas por su canción “Mal marido”, escrita por Fernando Carvajal, también compositor caucano. “Delmer Macías (de Balboa, Cauca), Marisel Vargas (de Cajibío), Dueto Impacto de Popayán” (Muñoz, 2008: 128), son también cantantes que pasaron por el concurso radial. Es así como muchos de los artistas de la región caucana se han

⁵El nombre del sello se debe al director y conductor del programa Eliécer León.

dado a conocer al público local y nacional. Su relación con Popayán se da en la medida en que son escuchados por el público de la ciudad, en especial de los barrios populares a los cuales llega el programa “Fiesta en mi barrio”, que pasó a ser la versión local del anterior y es también dirigido y conducido por el periodista Eliécer León.

Víctor Benachí, nacido en la ciudad de Popayán, es también uno de los nuevos artistas de la música popular a nivel local. Para él ha sido importante el reconocimiento que ha venido teniendo esta música a nivel municipal, departamental y nacional, pues conoce de cerca que no siempre fue así, dado que antes de que los medios y las casas disqueras se agolparan a lanzar cantantes y temas musicales de este tipo, la música popular era considerada como una música “arrabalera” que sólo podía ser escuchada por gente pobre y humilde a través, en el caso de Popayán, de las emisoras a.m., especialmente la ya mencionada Radio Súper. Este joven cantante y compositor interpreta en su repertorio nuevas versiones de la música popular, puesto que hoy en día se hace necesario explorar ritmos que lleguen a nuevos públicos, de tal suerte, afirma: “cuando escribo una canción no sólo pienso en lo que estoy sintiendo sino también en lo que la gente le gusta y trato de variar mis letras para no tener siempre lo mismo”. Así es como los nuevos músicos tratan de permanecer en el gusto de su público, sobre todo el de gente joven que si bien identifica la música popular “vieja”, o podríamos pensar “clásica” —aquella que surgió desde los 20 y se consolidó en los 50— busca ahora ritmos más actuales que les permita mayor compenetración con las sonoridades, de allí que muchos jóvenes reciban con agrado lo que ellos llaman “evolución” de la música popular. Tal evolución se ve reflejada en la utilización, por ejemplo, de

instrumentos como la batería acústica, cuya presencia es fuerte en los ritmos norteños o corridos prohibidos mexicanos

Vemos, entonces, que existe un gran número de artistas caucanos que vienen interpretando la música popular cantinera y de despecho con la intención de ingresar o permanecer en la industria musical. Muchos de ellos salen a las grandes ciudades en busca de oportunidades y otros inician su camino viajando de sus pueblos natales a la ciudad de Popayán, donde hacen pequeñas presentaciones en los ya mencionados programas radiales, así como en el medio televisivo de la capital caucana. Todo ello, pues, hace parte del fenómeno masivo que actualmente impera con esta música popular en la región andina del Cauca y su ciudad capital.

2.2.2 Público receptor

Para hablar de recepción de la música popular en Popayán, es necesario hacer alusión a la gente de los barrios populares, aquellos ubicados al sur, oriente y occidente de la ciudad, donde cada día se establecen una y otra cantina para escuchar los temas actuales del despecho. Esto porque sabemos que es allí, en estos espacios urbanos ocupados por personas tanto nacidas en Popayán como venidas de otras latitudes del país, que se ha formado en sí el público constituido por niños, jóvenes, adultos e incluso ancianos. Dicho público, entendemos, ha venido estructurándose desde décadas atrás cuando el fonógrafo y después los medios masivos de comunicación, dieron la opción de reproducir la música de diferentes artistas. Ahora, partiendo del hecho de que esa formación se fundó en primera instancia en los ámbitos de comunidades rurales para más adelante instaurarse en la

urbe y volverse masivo dado el contacto con los medios de difusión de esta música, es importante referirnos nuevamente al concepto de cultura de masas.

Decíamos que cultura de masas ha sido usado de forma peyorativa, ya que “la expresión designa un tipo de cultura de carácter superficial y mediocre, destinada a explotar los gustos del gran público” (Blanco, 2002a: 42). No obstante, como mostramos antes, Jesús Martín Barbero (1998: 165) trata de exponer que masa no significa pasividad, anonimato y conformismo y que lo masivo se ha gestado lentamente desde lo popular. Así las cosas, las culturas populares son entendidas a partir de la reconceptualización de la cultura que reivindica “diferentes modos de existencia de lo popular, entre ellos el masivo, evidenciando la inserción de las clases populares en las condiciones de existencia de la sociedad de masas” (Barbero, 2002: 55).

La música popular, creada, producida y consumida por las culturas populares, es evidentemente masiva. Si bien, tal como lo señala Ana María Ochoa (2003: 13-14), “el término músicas populares o música popular es más ambiguo y puede referirse a músicas populares tradicionales (otro término que a veces se emplea en lugar de folclore) o músicas populares urbanas”, encontramos que la música popular se refiere también a lo social y “a la idea de masividad –algo popular es algo aceptado por un gran número de personas”. Esto debido a que ha sido acogida por las industrias culturales y con ello ha llegado a un gran número de personas en contextos rurales y urbanos heterogéneos, generando una identificación cultural por el consumo musical popular.

El consumo mediático de la música como su adquisición material en cds, debido al agenciamiento de la piratería, han contribuido a la formación de la

industria cultural de este género en la ciudad. Ese consumo es posible identificarlo, de manera general, en el público que atento escucha las canciones transmitidas en los medios de comunicación y que al tiempo asiste a los distintos eventos programados, como las presentaciones realizadas dentro de las emisiones radiales y conciertos de artistas reconocidos, a los cuales se ha nombrado anteriormente.

Son estos espacios los que permiten dar cuenta de la gran aceptación que en la ciudad de Popayán tiene esta música, aunque especialmente en aquellos lugares donde la vida urbana se conjuga con las prácticas y tradiciones heredadas de lo rural; es decir, reiteramos, en los barrios periféricos de la ciudad (La María occidente, Las Palmas, El Mirador, José María Obando, Tomás Cipriano de Mósquera, al occidente; La María Oriente, Los Sauces, Las Ferias, en el oriente; Comuneros, Calicanto, al sur, entre otros), que poseen población proveniente de municipios cercanos, resultado también del hacer de las generaciones nuevas, cuyos padres fueron los primeros migrantes que produjo el terremoto de 1983. Este predominio no descarta la participación de algunos sectores del centro de Popayán conformados de igual forma por barrios populares como El Empedrado, San Camilo o Alfonso López, donde más se escucha este tipo de música. A estas áreas urbanas, además, llegan programas radiales que, como veremos más adelante, buscan promocionar artistas, pues es bien sabido de la aceptación de la música popular por parte de su público.

Y dado también que muchas personas de pueblos caucanos, en donde existe un gran auge de este tipo de música, se instalan en la urbe y constituyen su vida laboral en ella, se identifican con las sonoridades populares que por igual despliega su radio de influencia hacia otros sectores como son algunos los barrios del norte,

de mayor estrato, donde por lo general residen las personas de más ingresos económicos y donde se sitúa gran parte de la población universitaria que proviene del sur occidente del país.

El público, pese a parecer algo abstracto, imposible de palpar como uno sólo, es real y se amplía al mismo tiempo en que crece el espectro de artistas y de melodías. Es por eso que, en la ciudad de Popayán, se hace siempre presente en los lugares como cantinas, en los espacios o eventos organizados por empresas agenciadoras de la música popular, en los conciertos donde se hacen presente las estrellas del momento o en las ferias y fiestas populares, realizadas muchas veces por el mismo público que solicita a sus artistas nacionales y locales.

Podemos ver entonces que la música popular de cantina o de despecho se integra y hace parte de la cultura payanesa, pues como hemos tratado de exponer, es posible escucharla en distintos sectores de la ciudad. Todo ello como formas de ser, estar y habitar el territorio maleable de la ciudad, siempre en constante expansión y contracción.

2.3 Medios de comunicación y música popular

Los medios de comunicación influyen de manera significativa en las tendencias y gustos musicales, por lo cual hacen de la música una mercancía para el consumo cultural. De acuerdo con Néstor García Canclini (1995: 44), ese consumo cultural define en el mundo moderno la identidad, puesto que aquellos determinantes como la raza, territorio y lengua, ya no son tan definitivos. En ese sentido, el consumo va más allá de la adquisición de bienes materiales, en tanto conlleva un capital simbólico donde los hombres establecen relación y significación con el objeto de deseo. Además es resultante de las “interacciones socioculturales en que los hombres usan los objetos [ya que] consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo”. (Canclini, 1995: 44). Por tanto, la música popular al ser un elemento posible de adquirir gracias a la industria cultural, es consumida y con ello, al mismo tiempo, es generadora de subjetividad e identidad, tal como afirmamos en páginas anteriores. Y si desde el consumo es posible pensar nuestra posición en el mundo, la música contribuye a ello por cuanto ella misma se hace mercancía para el consumo.

Partiendo de lo dicho, las dinámicas económicas, sociales y culturales producidas en una expresión como la música popular en la región andina del Cauca y concretamente en su capital, Popayán, sólo es posible de entender a la luz de las industrias culturales, de las cuales se esbozó antes parte de su conceptualización. Recordemos por ahora que el concepto de industrias culturales viene del término acuñado en principio por los filósofos Theodor Adorno y Horkheimer, con el que

se refieren a la industria cultural como modelo de organización de la producción cultural, convertida en mercancía para el consumo masivo (Barbero, 1998).

En esa dirección, los medios de comunicación son agentes de esa organización de la producción cultural, dentro de la cual se encuentra, por supuesto, la música popular. No obstante, es pertinente aclarar que las industrias culturales son entendidas actualmente más allá de tal función de organización, por lo que se aborda dentro del concepto, según Ancízar Narváez Montoya, cuáles son las condiciones de la producción y sus implicaciones culturales, desde el punto de vista del mercado y el consumo para hablar de la industria cultural como realidad económica. Por tanto, los medios de comunicación son “instituciones de nuestra sociedad, las cuales emplean los modos de producción y organización característicos de las corporaciones industriales para producir y distribuir símbolos en forma de bienes y servicios culturales, generalmente, aunque no exclusivamente, como mercancías” (Garhnham, 1999:135).

Ahora bien, ¿cómo la producción cultural deviene en industria?, en este caso, ¿cómo los medios de comunicación posibilitan que la música popular cantinera o de despecho, en tanto producción cultural, devenga en industria? Partimos del hecho de que la industria cultural existe desde que hay producción y circulación de cultura en forma de empresa capitalista. En el caso de la música popular, los medios de comunicación vienen a implementar estrategias de promoción, con el fin de obtener ganancia, apropiándose de una parte del valor generado por otros, en primera instancia de los artistas, y generando relación capitalista.

Para entender más a fondo el asunto, expresamos en primera instancia que si bien la “industria cultural es toda empresa capitalista dedicada a la generación de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre el valor de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”, tal como señala Canclini (1999:42), es necesario comprender que el valor de uso en los bienes culturales es precisamente su valor simbólico. Por tanto, afirma Narváez Montoya (material fotocopiado), “el valor simbólico no es un valor de las mercancías culturales independiente y adicional al valor de uso y el valor de cambio, sino que el carácter cultural de la mercancía consiste en que su valor de uso no es material sino simbólico”. Así las cosas, en la producción de mercancías culturales existen dos tipos de trabajo y dos tipos de valores de uso: de contenido (sustancia y forma tienen trabajo intelectual y su valor es simbólico) y de expresión (forma tiene trabajo intelectual y su valor es simbólico, pero la sustancia es trabajo físico y su valor es de uso material).

En la industria cultural, dice Narváez (material fotocopiado: 44), el valor de cambio depende del valor de uso simbólico de la mercancía. El valor de uso de la mercancía cultural consiste en el valor de goce imaginario, del goce estético, del entretenimiento y de la información útil para decisiones políticas y económicas. “Todos estos usos de los bienes culturales proveen significados en vez de cosas, satisfacen necesidades de sentido y por tanto las posibilidades del mercado de la industria cultural son tan variadas como las necesidades simbólicas por suplir de la sociedad”.

Y como existen esas necesidades simbólicas, son las culturas las que reciben y tratan de satisfacerlas a través de bienes culturales que proporcionen los

valores de uso ya mencionados. La música popular, cantinera y de despecho, es evidentemente una forma de suplir parte de esas necesidades de sentido, pues con ella hay un goce imaginario, estético y de entretenimiento. La forma en que la música popular llega a tratar de suplir tales necesidades es, ciertamente, con sus letras, melodías, ritmos, pero todo ello transformado en mercancía. Mercancía difundida, por ejemplo, a través de los medios masivos de comunicación.

Entendemos, pues, que las mercancías culturales como la música se difunden por varias vías, entre ellas los medios masivos de comunicación, los cuales ayudan a que esa música sea, justamente masiva. Es entonces en la cultura de masas donde se encuentra mayor público para estos bienes culturales; no obstante, no es posible equiparar la industria cultural con la cultura de masas, pues ésta es un tipo de cultura y “la industria cultural es una forma de organización de la producción, circulación y consumo de los bienes y servicios culturales y se define porque la producción se realiza bajo relaciones capitalistas, o sea, con trabajo asalariado y en forma de mercancía, esto es, para distribuir por medio del mercado” (Narváez, material fotocopiado: 46).

En ese sentido, la industria cultural produce todas las formas de cultura posibles, aunque lo más característico es la cultura de masas, ya que, repetimos, en ella está el mayor público que recibe productos típicamente masivos, tales como la música popular. Pero ésta se ha vuelto masiva porque la industria cultural se ha apropiado de las tradiciones del pueblo, por medio de la conversión de los eventos populares “en eventos organizados por grandes empresas, que los comercializan y obtienen ganancias de ellos, ya sea por el cobro de derechos de participación, de transmisión o de franquicias. Cada vez hay menos fiestas espontáneas y más

tradiciones convertidas en espectáculos comerciales” (Narváez, material fotocopiado: 46).

Es así como por medio de la apropiación de tradiciones y valores culturales populares, lo que podría entenderse como una usurpación simbólica, la industria cultural logra que la música popular, cantinera o despecho, sea una producción cultural que devine en industria, transformándola en mercancía para ofrecer y al tiempo generar demanda a través de varios aparatos que sirven al sistema capitalista como los medios de comunicación.

De tal suerte, se hace evidente que en contextos específicos como el aquí estudiado (Popayán, Colombia), los medios de comunicación dentro de la industria cultural, buscan generar consumo, en este caso, de la música popular carrilera, cantinera o despecho. Es por eso que, a continuación, se hace necesario revisar cuáles son y cómo funcionan los medios de comunicación que producen, circulan y venden la música popular en la ciudad de Popayán, Colombia.

2.3.1 Medios de comunicación locales (radio, televisión e internet)

No podemos hablar de medios de comunicación locales sin tener en cuenta también la globalización, puesto que ésta como fenómeno comunicativo ha permitido una apertura de fronteras culturales en torno a la música. Así, la vemos primero vinculando regiones cercanas, como es el caso de la región andina en Colombia, entre las poblaciones rurales e intermedias, e irradiando los ritmos musicales populares para permear en una sensibilidad urbana, al punto de constituirse hoy en un factor explotado por la industria de la radio y la televisión, comercial y comunitaria, que tiene como protagonistas a cantantes populares,

temas de repertorio popular, junto a espectáculos musicales de gran envergadura. Esto sumado al expendio legal, la reproducción ilegal de la música y a la posibilidad de inserción de estéticas populares en la red global de Internet, configura un corpus de factores y elementos importantes a nivel económico, social y cultural, que hacen de la música popular carrilera, de cantina o despecho, un producto social en las dinámicas globalizantes de la cultura, tal y como lo afirma Giddens (1993).

Tales elementos de la globalización han hecho no sólo que a la ciudad de Popayán lleguen ritmos que impacten en la población, sino que también sea posible que aquellos artistas dedicados a la música popular carrilera, cantinera o despecho, puedan darse a conocer, en primera instancia, a través de los medios de comunicación como la radio y la televisión locales, y también dirigirse a públicos internacionales por medio de la ya mencionada Internet. Es en esta red donde muchos artistas caucanos y payaneses, sin necesidad de tener contactos o poseer gran capital, ubican su información y transmiten en principio sus composiciones e interpretaciones, con el fin de encontrar empresarios que puedan difundir su música a una escala de mayor impacto y con el objetivo igualmente de ir conformando público, así como de proyectarse para conciertos y presentaciones que en el caso de los músicos populares, representa una forma más efectiva de recibir ingresos.

A su vez, el material encontrado en la red, sirve de base para las programaciones de emisoras y sobre todo para canales televisivos, pues en ellos se suele transmitir videos de música popular de cantina y despecho. Por tanto, es fácil encontrar emisoras comunitarias y programas de televisión, cuya infraestructura es

mínima, transmitiendo frecuentemente temas populares⁶ y estando, eso sí, conectadas con el país y el mundo a través de la telefonía, la televisión y la Internet.

Además de ello, en la ciudad de Popayán estos medios de comunicación se han encargado de difundir la música popular, tanto de artistas locales, departamentales, como nacionales e internacionales, con la publicidad y cobrando dinero para emitir temas de cantantes caucanos. Pero aunque esto es provechoso para algunos, para los músicos que desean salir a la luz y comenzar su camino, no es una alternativa, ya que no poseen aún los recursos que requiere posicionar las canciones en la radio. De allí que la opción de estos nuevos músicos sea la piratería, pues al proporcionar a los comerciantes piratas sus grabaciones, muchas veces caseras o realizadas en pequeñas disqueras independientes, se acercan al público que tampoco puede gastar cantidades de dinero en discos compactos venidos de las grandes disqueras. Allí se genera una oferta y una demanda alterna a la de las grandes empresas, pero que sigue teniendo una dinámica funcional al capitalismo. De ese tema hablaremos más adelante, pero es importante dejar establecido que la piratería es una forma que también se inserta al fenómeno de globalización, pues por los bajos costos que impone a las mercancías, es más fácil para el público y los músicos llevar y traer el repertorio de la música popular a un nivel nacional e incluso internacional.

Decíamos entonces que es a través de los medios, especialmente de los programas de radio en F.M y A.M, como es posible tener acceso a esta música en

⁶Paloma Muñoz (2008: 127) ha investigado ampliamente el tema y da cuenta del repertorio, cuyas canciones tienen títulos como: “El ladrón de flores”, “Tú eres mi droga”, “No me lloren”, “Que me aborrezcan”, “Mujer ajena”, “Por eso las matan”. Por supuesto, aparecen los émulos, cantantes imitadores de sus artistas preferidos”.

la ciudad de Popayán, escuchada muchas veces en los hogares, en el transporte público o en distintos eventos que pueden ser también promocionados por los mismos medios. En la ciudad, estos medios son, por ejemplo, Radio Súper de la amplitud modula, con su programa “Fiesta en mi barrio”, el cual transmite cada domingo las presentaciones en vivo de cantantes aficionados y de renombre, realizadas en diferentes sectores de la ciudad. Dichas presentaciones son espectáculos gratuitos realizados en los barrios populares del sur, oriente y occidente y sectores periféricos de la ciudad, donde son trasladadas las tarimas para los artistas y el sonido que emite las canciones y la voz del locutor y director del programa: Eliécer León.

Con el propósito de divulgar las expresiones sonoras populares de forma directa, “Fiesta en mi barrio” lleva diez años presentando artistas colombianos dedicados a la canción del despecho. El público asistente en una sola presentación ha llegado a ser de más de 5000 personas.

Otra emisora dedicada al sentimiento sonoro popular es la llamada Oxígeno. Se la ubica en la frecuencia modulada del dial. Su programación incluye espacios dedicados al repertorio de cantantes reconocidos y de aquellos que están surgiendo en el mundo de la música de cantina o despecho. Esta emisora lleva más de dos años promocionando este género, aunque anteriormente llevaba otro nombre que la identificaba con la música romántica. El paso dado al tipo de música popular es debido al movimiento y aceptación general que ha tenido en la ciudad, de manera particular entre los jóvenes quienes son la franja poblacional de mayor audiencia. Este hecho se constituye en una evidencia de la fuerza estética de una música que desborda su origen rural y se proyecta con impacto en la cultura

urbana, caracterizada como ya sabemos por los intercambios y mezclas de todo tipo. Actualmente la parrilla de programación da cabida a este género en todos sus espacios, al tiempo en que promociona eventos y conciertos de cantantes de recorrido nacional e internacional, tales como Darío Gómez, Jhony Rivera, Geovany Ayala, entre otros.

Otros medios locales dedicados a este género son los televisivos, como el caso del canal 3 de Cable Cauca, o el canal Cable Unión, los cuales albergan programas donde se transmiten videos de estos ritmos y se dan a conocer exponentes locales y regionales de esta música. Dentro de ellos, encontramos el programa “La cantina del despecho”, cuyo objetivo es promocionar a los artistas caucanos que incursionan en el ámbito de la música popular, presentándolos en vivo dentro de la emisión, así como mostrando los videos realizados por ellos, los cuales se pueden solicitar por el público a través de las llamadas telefónicas. En sí se trata de un formato arraigado en lo radial, pues entre otras cosas, quien conduce el programa, Luis Eduardo Martínez, ha dedicado gran parte de su vida laboral a ser locutor, de tal suerte que puede identificarse ese traslado de lo radial a lo televisivo conservando por igual la recepción doméstica pero proyectando su fuerza estética con la imagen a otros espacios sensibles. Es importante anotar que estos programas, cuyos formatos son parecidos entre sí, promocionan y dan a conocer artistas locales con el patrocinio de otras empresas, especialmente de licores, pues la publicidad televisiva o radial representa para ellas grandes ganancias. De igual forma, las empresas licoreras patrocinan los eventos y feriadados, pues allí tienen la oportunidad de vender grandes cantidades de licor al público asistente.

Teniendo esto claro, vemos la necesidad de focalizarnos en el caso del programa radial “Fiesta en mi barrio”, ya que desde éste se ha generado una industria musical de lanzamiento de músicos populares, de promoción de aquellos cantantes ya reconocidos en el medio nacional, de venta discográfica, de alianzas con las mencionadas industrias de licor y alternativamente este programa se ha convertido en un espacio de movimiento comercial del mismo público que asiste a las presentaciones, pues muchas personas aprovechan el evento realizado cada semana en diferentes barrios para la transmisión en directo del programa, con el fin de vender diversos productos y mercancías. Todo ello establece, ciertamente, relaciones capitalistas que constituyen a la industria cultural.

2.3.1.1 “Fiesta en mi barrio”

“Fiesta en mi barrio” más que un programa radial dedicado a la difusión de música popular en la ciudad de Popayán, Colombia, se trata de una industria cultural en tanto se encarga de la producción de esta música con la promoción de cantantes populares que empiezan su carrera.

Este programa radial tiene como antecedente al concurso de música carrilera, de cantina y despecho, de la misma cadena Radio Súper, denominado “Por los caminos del Cauca”, dirigido y producido también por Eliécer León. El primer evento, según narra Paloma Muñoz (2008: 128), se realizó en 1992, cuyos objetivos fueron “impulsar los talentos musicales y sus cantantes, realizar el reinado de la simpatía y fortalecer la organización de las juntas comunales. En este

programa radial se presentaban conjuntos campesinos aficionados que interpretaban y, algunos, imitaban a los exponentes de la música popular”.

De este concurso, realizado en diferentes municipios del departamento del Cauca en los que se disponía de toda una locación para cantantes y bailarines, surgió la producción discográfica con el sello León Records, que elaboró trece productos. El primer volumen en acetato de 1996, se llamó “Por los caminos del Cauca hacemos Colombia”, a partir del cual “muchos cantantes de los municipios caucanos lograron grabar en los estudios de Discos Fuentes, en Medellín [...] De esta empresa productora surgieron varios artistas que han alcanzado la fama, quienes fueron grabando luego sus propias producciones como solistas” (Muñoz, 2008: 128).

Pese al impulso y al trabajo logrado en los municipios caucanos, la cadena radial decidió crear, en 2001, un programa a nivel local, es decir, en Popayán, con el mismo formato del anterior, puesto que desplazarse a otros lugares del departamento requería de mucha más dinamización de recursos económicos. Fue entonces cuando surgió “Fiesta en mi barrio”, cuyos objetivos no diferían del anterior.

Desde la primera emisión, el programa se ha dedicado, en primera instancia, a realizar audiciones para escuchar a quienes deseen emprender su camino de cantantes con la música popular y pretendan ser conocidos en toda la ciudad a través de la emisión radial. En ese sentido, el programa se encarga de la circulación y del posterior consumo de esta música en los barrios populares a los cuales llegan cada ocho días con el equipo de transmisión.

En otra instancia, los realizadores radiales invitan a cantantes más consagrados y reconocidos en el medio musical popular para interpretar sus temas en los escenarios de los barrios. Con la presentación de los cantantes se va transmitiendo el programa, en el cual también acompañan otros personajes para amenizar como, por ejemplo, cómicos o bailarines que complementan el espectáculo visto por los asistentes al lugar de transmisión y escuchado por los oyentes en sus propios equipos de reproducción sonora.

Pero este esquema del programa no es algo original. Si bien es novedoso en la ciudad, se trata de un modelo copiado del programa televisivo nacional llamado “El show de las estrellas”. En éste, la dinámica es llevar a cada ciudad diferentes artistas de la música popular, haciendo gratuitas las presentaciones que acercan al público y a sus ídolos populares, al tiempo en que se realiza la transmisión televisiva. Pero aunque no es necesario el pago de entrada, se recaudan ganancias a partir de la publicidad de diferentes mercancías.

Con ese estilo, “Fiesta en mi barrio” ha presentado a artistas colombianos dedicados a la canción del despecho como El Charrito negro, Luis Alberto Posada, El Quilichagüeño de Oro, Luisito Muñoz, Darío Gómez, entre otros. Teniendo en cuenta la gran asistencia, de 5000 personas como dijimos antes, los nuevos artistas utilizan este programa como plataforma de lanzamiento para ellos y para la venta de sus discos, aunque por lo general lo que les interesa es conseguir contratos y hacer circular su música.

Pero de acuerdo con el director del programa, “Fiesta en mi barrio” surgió como una opción para las personas de la ciudad, de los barrios más alejados o de aquellos que viven más en la pobreza; opción con la que pudieran tener momentos

de alegría para disfrutar del encuentro con su música y con los amigos alrededor de ella. Esos momentos, por supuesto, van acompañados del consumo musical, así como el de licores, razones por las cuales el programa es en definitiva un escenario para la industria de la música popular.

Dicha industria no sería posible sin la colaboración de las juntas comunales de cada barrio, que son quienes solicitan la llegada de “Fiesta en mi barrio” a su localidad, porque, según dice el presentador, este espacio implica también una oportunidad para distintas familias que deciden hacer ventas de comidas, bebidas, ropa, etc.

Esta industria invierte igualmente en la contratación de un grupo musical de planta denominado “Los fantásticos”, cuya función es iniciar cada programa, debido a la dificultad que genera inaugurar el evento por parte a los 6 nuevos artistas escogidos, cada uno de los cuales debe interpretar seis canciones. Es preciso mencionar que durante los ocho días de planeación de cada programa, se realiza una extensa publicidad para promocionar las presentaciones de esos nuevos cantantes, pues es precisamente con la pauta publicitaria que se mantiene el programa radial. Así las cosas, se presenta un promedio de diez cuñas diarias, más las que se transmitan durante la presentación. Esta es, pues, la perspectiva empresarial del medio radial, ya que se genera lucro a partir de las pautas y de la promoción de los artistas.

Los cantantes noveles, de otro lado, tienen la oportunidad de llevar pancartas, fotos y cámaras de televisión, con las cuales realizan sus videos musicales. De hecho, esos videos son después promocionados y vendidos en el mercado por parte de los mismos artistas, quienes buscan, por medio de la

producción casera y por supuesto de la piratería, difundir su música y darse a conocer en el medio. De esa forma se promueve la música popular y se difunde el trabajo de los músicos de estos géneros.

Aquí es importante tener en cuenta que como industria cultural, el programa busca vender y difundir la música popular; de allí el interés por promocionar a nuevos artistas. Pero también, en tanto industria, produce el consumo no sólo de bienes materiales, como cds o videos musicales, sino también simbólicos. Eso simbólico se encuentra en las experiencias personales de consumo musical, pues con esta música se vive un momento de regocijo en los barrios populares, muchas veces aislados de las programaciones institucionales de la ciudad. Por tanto, las industrias culturales son también creadoras de subjetividades que, en este caso, se identifican con la música popular o de despecho.

Diez años de recorrido han hecho, entonces, que la gente de los barrios, vista desde el programa como audiencia, no se pierda casi ninguna emisión, reconozca el programa y busque estar en él, simplemente para pasar un rato más, para hacer fiesta, para exaltar sus lugares de origen, para escuchar las voces que cantan lo que muchos sienten, lo que muchos han vivido y con ello consumir la música popular ofrecida por la industria cultural.

Ciertamente el proceso de producción y circulación y consumo de la música popular a través de este medio radial, fortalece la industria y hace de este género una mercancía con los valores de uso ya identificados a nivel material y simbólico. Pero sobre todo genera unas consecuencias políticas y culturales, pues el programa de “Fiesta en mi barrio” ha abierto espacios que no están en la ciudad y proporcionado opciones de entretenimiento para los ciudadanos. Así, hay un uso y

apropiación del territorio que lleva a los habitantes de estos sectores a continuar con la realización de eventos similares en los que se involucre música popular para de nuevo sentir arraigo al lugar, al tiempo en que afloran emociones a partir de las sonoridades y estética de la música popular.

2.4 Los escenarios (cantinas, tablados barriales) y los eventos (ferias y conciertos)

2.4.1 Lugares

En la ciudad de Popayán encontramos diferentes lugares en los que la música de cantina o despecho es protagonista, ubicadas en los barrios populares del occidente, oriente y sur. Estas cantinas de barrio se caracterizan por ser establecimientos pequeños, donde la gente habitante del sector se reúne a escuchar géneros populares como el vallenato, la ranchera y la música popular carrilera, cantinera y despecho, dado el auge de los temas impuestos en la radio, la televisión y la Internet. Los lugares han sido creados exclusivamente para el entretenimiento y se establecen como negocios, pues en ellos sus dueños venden sobre todo licores, que es lo que más representa ganancia. De tal suerte, cada fin de semana hombres y mujeres se encuentran en las cantinas barriales para escuchar su música preferida. Esa música es obtenida por los propietarios precisamente porque es la más solicitada por los clientes a la hora de tomar cerveza o aguardiente. Así que tanto dueños como administradores se adaptan a las tendencias musicales populares para poder vender con mayor eficacia los licores que, dijimos, son las mercancías que significan ingresos.

También hablamos aquí de otros locales establecidos en el centro de la ciudad, aunque no dentro del casco histórico de Popayán. Se trata de algunas cantinas que llevan más de 20 años en funcionamiento y que con el paso del tiempo se adaptan también a la música popular del momento. Las más reconocidas

son: “La momposina”, ubicada sobre una de las calle la 7, cuya atmosfera parece ligar los ámbitos rural y urbano, pues muchas de las actividades realizadas en este sector tienen que ver con oficios manuales y labores domésticas, la venta de productos agrarios y manufacturas en cuero. Quienes visitan el sitio son especialmente hombres cuya labor diaria la realizan en las distintas tiendas que conforman este sector congestionado por las ventas ambulantes y estacionarias y aquejada por el ruido del transporte público de colectivos y mototaxis.

La ubicación de este lugar fue estratégica, ya que su propietario visualizó la aglomeración de trabajadores, ávidos de sitios donde sentarse y conversar acompañados de cervezas y aguardiente, este último vendido sólo los fines de semana. La música popular fue el ritmo escogido para el local, dado el gusto de su dueño. Sin embargo, atendiendo a los nuevos ritmos de la música de cantina y despecho, Julio Legarda se ha visto obligado a invertir en discos y cds de cantantes reconocidos como Jhony Rivera y Giovanni Ayala, pese a que tales canciones no sean de su gusto. Para este hombre la música popular de su predilección es la música de antaño y la de artistas como Darío Gómez y “El Charrito negro”, quienes son veteranos en el medio musical popular. Esto demuestra, de nuevo, que las tendencias del mercado imponen los gustos y las necesidades comerciales también en lugares de pequeña escala como lo son estas cantinas.

Otro lugar reconocido en la ciudad es el “El sotareño”. Aunque en éste las audiciones no son exclusivas de estos ritmos, es usual escuchar a intérpretes clásicos y las nuevas melodías del despecho. Lo popular en este espacio tiene que ver también con la estética del lugar, pues su decoración está cargada de múltiples elementos que dan cuenta de una mezcla de diferentes estilos, donde lo rural y lo

urbano, nuevamente, armonizan sus diferencias. Dichos elementos van desde cuadros alusivos al mundo indígena y campesino del Cauca, fotografías de cantantes populares, caricaturas, cabezas de animales, hasta sombreros mexicanos, todos envueltos en un claroscuro de luces de neón y pequeños faroles. La atmósfera kitsch es una suerte de aura que se instala en las mesas de esta cantina para crear, de la mano de unos cuantos tragos y botellas de cerveza, el ambiente singular donde la cultura popular se vive como una dimensión distinta del afuera, donde se encuentran las paredes blancas del centro histórico de Popayán. Entrar en El Sotareño, por tanto, es ingresar en otro ámbito de la ciudad, donde la música, la conversación de los amigos y el licor, invitan a quedarse por un largo rato.

Tenemos, entonces, que lo característico de estos sitios es, por un lado, su estética, y por otro, la música popular, en complemento de la venta de alcohol, que es siempre la única mercancía a vender. No obstante, podemos pensar que lo que se está vendiendo es igualmente entretenimiento y distracción, así como formas sensibles distintas a las cotidianas, dominadas por las labores del trabajo. De tal suerte en estas cantinas, la estética, la música y el trago se unen para vender y consumir momentos y sensaciones diferentes que, al tiempo, dan cuenta de las subjetividades e identidades de cada persona.

2.4.2 Ferias y fiestas

Las Ferias y Fiestas populares en Popayán, son organizadas por la gente de los barrios periféricos, quienes, por un lado, desean momentos de recreación y, por otro, buscan recursos para obras a realizar en sus localidades. Partiendo de esas

necesidades, algunas veces se establece la realización de ferias donde los cantantes de música popular amenizan el ambiente. Cuando estas ferias y fiestas son impulsadas por el deseo de diversión, puede ocurrir que sean los mismos habitantes de los sectores populares los que costeen al artista de música popular que aún no es muy reconocido en el ámbito y que por tanto no cobra excesivamente por su presentación. Pero cuando el impulso es alguna necesidad, el costo del artista, del sonido y de todo lo requerido para el concierto barrial, trata de pagarse cobrando entradas a precios justos o con el patrocinio de empresas de licores, por ejemplo.

Sin embargo, ya pocos eventos son salidos de la misma comunidad. Ahora son las empresas capitalistas las que llegan a los barrios populares para realizar eventos de música popular, en tanto la tendencia en estos lugares es a escuchar estos ritmos. La mayoría de estos eventos son realizados por las empresas de la ciudad: La Licorera de Aguardiente caucano, La Lotería del Cauca o la licorera de Ron Viejo de Caldas. Éstas se encargan de contactar a los artistas noveles y pagar su presentación, a cambio de realizar venta de sus productos durante el tiempo que dure el evento.

La venta del licor es ciertamente lo que más produce ganancias, pues la euforia de la gente lleva a consumir estas bebidas en las presentaciones para aliviar las penas que producen los recuerdos cuando suenan, justamente, aquellas canciones que llegan al alma.

Por tanto, son los sentimientos que produce la música los que traen lucro para estas empresas, pues aprovechan la disposición de las personas para ofrecer alcohol a través de su promoción por parte del artista o cantante, también por medio de vendedores que recorren los sitios con botellas de aguardiente, ron o

cerveza, y con la publicidad de pancartas y botellas inflables que las empresas ubican en estos espacios. Con esas estrategias, las empresas licoreras han logrado vender desde 6 a 40000 cajas de licor aproximadamente, cada una de las cuales, en el caso del aguardiente, trae 12 litros. Vemos con ello que en estas ferias y fiestas, lo más rentable es el alcohol, aunque también existen ventas ambulantes de comida y bebidas, pues la gente ve la oportunidad de obtener ganancias para subsistir en estos eventos barriales.

La industria cultural de la música popular, entonces, es actualmente una gran fuente de capital para las grandes empresas y opciones comerciales para trabajadores independientes. Las grandes ganancias, sabemos, se quedan en aquellas pocas industrias que colonizan estos espacios para perpetuarse en el tiempo y con ello contribuir a la prolongación del sistema de producción que conocemos como capitalismo.

2.4.3 Conciertos

La realización y dinámica de los conciertos de música popular carrilera, cantinera o despecho, es muy similar a la de las ferias y fiestas. Sin embargo, la diferencia radica en que estos conciertos presentan a las estrellas reconocidas del género y no sólo a cantantes que desean iniciar su carrera. De tal suerte, estos eventos son de mayor envergadura, por lo que se hace un cubrimiento extenso de ellos en los medios de comunicación. Tal cubrimiento inicia varias semanas antes del concierto, en el cual se ofrece la venta de boletas y se promocionan los productos que patrocinan el evento tales como el licor.

En estos conciertos presentan artistas que funcionan como teloneros de la estrella principal y quienes, durante su presentación, se encargan de promocionar, nuevamente, los productos de las empresas patrocinadoras. Por lo general son alrededor de tres o cuatro grupos o cantantes los que inician el concierto para después dar paso al cantante principal.

Durante estas presentaciones es notable la gran asistencia de público, pues casi siempre las boletas se agotan con antelación en los puestos de venta establecidos. Pese a ello, muchas personas llegan al sitio el día del evento, esperando obtener las entradas, algunas de ellas revendidas a precios más altos.

Los lugares estimados para estos conciertos son por ejemplo estadios o coliseos, ubicados al norte de la ciudad, donde es posible la entrada de un público de mínimo mil personas. Allí muchos intentan ingresar para conocer y ver de cerca a sus ídolos de la música popular y de despecho invitados, tales como el Cuarteto Imperial (grupo local), Los hermanos medina (grupo caucano) y la figura principal que se trata de los cantantes más sonados en la radio actualmente como Segundo Rosero (cantante ecuatoriano), Jhony Rivera (de Pereira), Giovanni Ayala, el Quilichagüeño (de Santander de Quilichao), Luisito Muñoz, Genci Ramírez (del Valle del Cauca) entre otros, quienes cobran desde 10 millones a 18 o 20 millones de pesos; es decir de 5.000 a 10.000 dólares (Cfr, Muñoz, 2008).

En esos grandes espacios se dispone de la tarima, el sonido, así como de los lugares donde el público se ubicará. Tales lugares distinguen una localidad general, lejos de la tarima de los artistas, y una localidad VIP, donde estarán las personas que han pagado un costo más elevado por sus boletas. Los precios de éstas para los conciertos de música popular van desde los 20.000 pesos (10 dólares), hasta 40.000

o 50.000 pesos (20 o 25 dólares), en el caso de la boletería correspondiente al espacio VIP.

Así las cosas, las diferentes localidades van siendo ocupadas por el público, momento aprovechado para la venta de licores y comidas, pues por lo general la apertura de los conciertos demora un par de horas mientras se llena el recinto. De ahí que los locutores de las emisoras organizadoras del evento: “La veterana”, “Oxígeno”, “Tropicana”, traten de distraer al público con chanzas o pequeños premios rifados. Una vez copada la gradería la fiesta inicia aunque no así las interpretaciones de los grupos y cantantes, pues para dar más tiempo a la organización se reproduce músicaailable en los reproductores de sonido. Cuando finalmente los artistas inauguran el concierto, los ánimos están por lo general en el climax, de allí que estos eventos puedan durar hasta las 3 de la mañana.

Como balance, estos eventos recaudan grandes cantidades de dinero con los que, por un lado se financia a los artistas y por otro, de nuevo, se obtienen ganancias para las agencias promotoras como medios de comunicación y las industrias licoreras que, repetimos, son en este ámbito las encargadas de dinamizar y comercializar la música popular con fines de lucro.

2.5 El expendio y redes de circulación (venta ilegal de la música)

Remitirnos a música popular, cantinera o despecho en Colombia, es también referirnos a la circulación y venta de la misma por vías alternas a las legales, tales como la piratería. Bien hemos mencionado que para los artistas de esta música es importante dar a conocer su trabajo a través, en principio, de grabaciones de tecnología doméstica, cuya única forma de comercialización es posible con la piratería. Este fenómeno permite a los músicos no sólo dar sus composiciones a la gente y constituir con ella un público, sino también abrir posibilidades de contratos, pues éstos representan más ganancias económicas que las grabaciones. Por tanto, son los mismos compositores y cantantes los que hacen llegar sus trabajos discográficos a los comerciantes ilegales que día a día se instalan en sectores estratégicos de la ciudad de Popayán, tales como el centro, donde existe gran flujo comercial.

Pero es preciso tratar de profundizar en la constitución de este fenómeno, dado su importante papel en la comercialización de la música popular, cantinera o de despecho. De acuerdo con Ana María Ochoa (2003: 9), las músicas locales han sufrido una transformación, pues actualmente “cambian los géneros musicales, las fronteras entre lo culto y lo popular, las estructuras de los instrumentos musicales, las tecnologías para producir sonidos y comunicarlos, los modos como la música junta a las personas, las razones por las cuales las personas hacen o escuchan música”. Pero lo que más ha cambiado en todos esos procesos, es la velocidad de la transformación de las músicas locales y su presencia masiva en el mercado y en los medios. “Velocidad y masividad que apuntan no sólo a un cambio cuantitativo

en la disponibilidad global de estas músicas, sino a una manera novedosa de establecer la relación entre los sonidos locales y globalización que transforma profundamente el *sensorium* de lo musical” (Ochoa, 2003: 9-10).

De esa manera, se ha venido dando la irrupción de distintas músicas de muchos lugares del mundo en la industria discográfica, lo que ha operado en una transformación de las músicas en cuanto al sentido estético de lo local en lo global, la resignificación de sonidos en la era digital, nuevas relaciones entre lugar sujeto y producción simbólica, y la relación cultura, música y política.

Todo esto, según Ochoa (2003), implica comprender que si bien las músicas locales en algún momento histórico estuvieron claramente asociadas a un territorio y a un grupo cultural o grupos culturales específicos, así la territorialización no haya sido necesariamente contenida en sus fronteras, están ahora insertas en dinámicas económicas y comerciales transnacionales, con lo cual el lugar de procedencia, lo local, marca constitutiva de estas músicas, ya no es hoy tan evidente.

La música popular cantinera y de despecho, si bien se originó con la influencia de ritmos extranjeros, se constituyó en Colombia en un lugar específico, el eje cafetero, por lo que era claramente identificada con un aspecto local. No obstante, con el tiempo y el avance de los medios de comunicación, esta música local ha ido dando un giro a lo nacional e internacional a través de la industria como tal y a través, ahora, de la circulación ilegal que permite llegar a públicos distintos. Así que si bien esta música es popular por su origen lo es ahora también por su masividad, pues recordemos la idea de masividad se da en tanto algo popular es algo aceptado por un gran número de personas.

La industria musical, vemos, ha venido cambiando desde los 80 y 90, dándose dos procesos debido a la digitalización: transnacionalización y fragmentación. Además se ha afianzado la autoproducción; es decir, las grabaciones de tecnología doméstica en estudios locales que se difunden en emisoras comunitarias, en este caso a nivel departamental y local, las cuales “van definiendo una percepción sonora y una transformación estética en los pobladores”; y la piratería (reproducción de discos e intercambio musical por Internet), con la que el consumo sonoro está guiado por los bajos precios, aspecto que se vuelve conflictivo por alterar “la estructura de la industria oficial y los derechos de autor, donde se entrelazan el control de la compra del consumidor y el control de la venta de quien la produce. Es decir, se observa el crecimiento de la autoproducción sonora y la libre distribución musical, que va configurando unas transformaciones estéticas musicales y culturales” (Muñoz, 2008: 129).

Tales transformaciones están enmarcadas, además en el proceso de globalización musical que genera una redefinición del mapa sonoro. Las consecuencias de ese proceso tienen que ver con que: “las músicas locales están mediando cada vez más desde un orden intercultural de relaciones sociales políticas económicas y estéticas”, por tanto, “la relación música territorio se establece más desde la mediación entre lo local y lo transnacional; la conceptualización de la música como producto de intercambio ha mutado, pues la industria musical de productos está convirtiéndose en industria musical de servicios” (Ochoa, 2003 20)

Ahora bien, en este proceso de globalización en el que las músicas locales y populares se insertan, la tecnología y la Internet juegan un papel crucial, pues

trasladan lo musical al ámbito comunicativo e informático de la sociedad posindustrial (Cfr Ochoa, 2003). Es así como la música puede establecerse en la cotidianidad bajo unas dinámicas comerciales que si bien se dan por tecnologías y el fenómeno de la piratería que acercan más la música al público en general, siguen siendo capitalistas.

Con todo, la piratería y las tecnologías de información y comunicación, han hecho que los artistas caucanos vendan Cds en lugares específicos y centrales de la ciudad de Popayán. Allí, en las calles del centro (6 y 7 con carreras 5, 6 y 7), el panorama muestra una gran cantidad de puestos informales donde se vende desde ropa, comida, accesorios, hasta música y películas. Se trata de todo un circuito creado por personas de bajos recursos, cuya salida para la subsistencia ha sido la venta de mercancías. Es en estos sitios donde se encuentra la música popular de artistas locales, regionales y nacionales, y donde la gente, el público, va a buscar los últimos temas de sus cantantes favoritos. El bajo costo de esta música hace que estos espacios se vean repletos todos los días de la semana y que la ventas, por tanto, sean satisfactorias para los propietarios de dichos puestos, quienes llevan años construyendo y estableciendo las reglas de ese espacio ilegal, conocido por la ciudadanía en general. Así que pese a ello, a su ilegalidad, son territorios ya formados y por tanto hacen parte constitutiva de la dinámica comercial de la ciudad.

Por todo ello, la piratería, que ofrece un sin número de artistas y temas musicales populares y de despecho, es la forma más eficaz que tienen los nuevos y los ya consagrados ídolos de este género para darse a conocer al público y a los medios, especialmente a las emisoras locales para la obtención de contratos en

ferias de pueblos y presentaciones en discotecas u otros lugares, integrándose de esa manera en la producción, circulación y consumo de su música popular que, ciertamente, se mueve bajo relaciones capitalistas y por ende deja ganancias a las grandes empresas, a los medios de comunicación y en algunos casos a los artistas que logran trascender el ámbito local o regional.

2.6 Lucha simbólica. Las industrias culturales y los actores sociales de la música popular cantinera, carrilera y de despecho en Popayán, Colombia.

Hemos visto y descrito la forma en que se ha ido instaurando la música popular, cantinera, carrilera y de despecho en Popayán, como un fenómeno de industria cultural, bajo los dispositivos del capitalismo que van coptando lo tradicional y popular para venderlo transformado en mercancía y con ello generar espacios, públicos, medios de comunicación, etc., que contribuyen al fortalecimiento del sistema. No obstante, ello lleva también a respuestas y usos propios que las culturas populares hacen de lo que se quiere imponer desde el capitalismo. Esas respuestas, como hemos tratado de esbozar, son las resistencias que el pueblo encuentra, por ejemplo, en el consumo o en la forma como hace suyos los instrumentos del capitalismo para generar sus propias formas de subsistir en un sistema que genera desigualdad.

Todo lo anterior hace parte del campo cultural en el cual se hacen presentes las luchas de sentidos. En sí, al decir de Bourdieu (1990), se trata de un juego de incertidumbre que da una pluralidad de visiones del mundo, lo cual se encuentra vinculado con la pluralidad de puntos de vista, con las luchas simbólicas por la

producción e imposición de la visión del mundo legítima. Es decir, es una lucha de poder que busca “conservar o transformar el mundo social, conservando o transformando las categorías de percepción de ese mundo” (Bourdieu, 1990: 288).

Por un lado con la música popular, que viene del pueblo, se da una visión de mundo que viene de las experiencias cotidianas. Esta visión de mundo lucha con la visión de mundo que quiere ser impuesta por las industrias culturales, en las que rige sobre todo lo económico y por lo cual todo lo que pase a través de ellas será mercancía, bien cultural.

Una y otra visión están en lucha por ser la visión legítima. Claro está que la visión que impera, en este caso, es la impuesta por el sistema y por ello mismo busca coptar todo lo tradicional y popular para mostrarlo dentro de esa visión de mundo. Pero tal visión o percepción, como afirma Bourdieu (1990: 289), es producto de la incorporación de estructuras que indican a tomar el mundo social tal cual es “como natural, más que a rebelarse contra él, a oponerle mundos posibles diferentes y aun antagonistas”.

Imposición de la visión de mundo, de los roles sociales y estructuras mentales que se hace por medio de la violencia simbólica, la cual se imparte silenciosamente con procesos de reproducción cultural y naturalización de determinados comportamientos y valores, entendido esto, según Bourdieu (1990), como *habitus*, así como por la *incorporación*, o sea el proceso por el que las relaciones simbólicas repercuten en efectos directos sobre el cuerpo de los sujetos sociales.

De esa forma se ejerce el poder simbólico, aquel que construye la realidad estableciendo un sentido inmediato del mundo a través de símbolos, pues son

instrumentos que, al decir de Bourdieu (1990), permiten la integración social y hacen posible el consenso sobre el sentido del mundo social, lo cual, ciertamente, contribuye a la reproducción del orden social.

No obstante, bien afirmamos que sí se dan resistencias, pues de hecho, aunque la visión impuesta y con ello el poder simbólico sólo se ejerce con la colaboración de quienes lo padecen porque contribuyen a establecerlo como tal, no existen relaciones de poder si no hay tal resistencia. Así, el subordinado no puede ser reducido a una total pasividad sino que tiene la opción de buscar otras formas de responder al poder tanto de forma individual como colectiva (Bourdieu, 1990).

Con lo anterior, vemos que las industrias culturales, si bien buscan imponer y modelar los gustos y aprovechar en este caso lo tradicional popular para hacerlo mercancía, se encuentran al tiempo con resistencias, con usos disímiles que las culturas hacen de los bienes y de las herramientas que proporcionan. Así, por ejemplo, la música popular cantinera, carrilera y de despecho, convertida en mercancía gracias a las industrias culturales, preserva dentro de sí, como vimos a lo largo de este documento, el componente rural y ello mismo se constituye en una forma de resistencia por parte del pueblo. La resistencia consiste en no dejar ese sentimiento nostálgico de la vida rural que ahora se hace en el contexto urbano. Entendemos con ello que aunque la sociedad toma para sí la música popular, cantinera y de despecho como un producto, también la asume para suplir las necesidades de sentido de las que se habló anteriormente (goce imaginario, goce estético, entretenimiento), y expresar el sentimiento popular. De esa forma lo rural que prevalece es la expresión de un pueblo que plasmó en sus canciones las nostalgias de montaña y ahora las nostalgias humanas que trae el amor y el

desengaño, y por ello mismo es una forma de resistir, pues el sentimiento como tal se niega a huir para dar paso sólo al goce material. Se aprecia, por tanto, una lucha constante entre la visión de mundo del sistema y la visión de mundo del pueblo que ha creado sus propias expresiones.

Otro ejemplo de resistencia librada en la lucha simbólica es el fenómeno comercial de la piratería, pues, como dijimos antes, aunque su funcionamiento se da dentro del mismo capitalismo, es una vía de escape, ya que lo que hay de fondo es una apropiación de las herramientas usadas por las grandes industrias culturales, para subsistir y al tiempo generar resistencia. De esa forma el pueblo es capaz de desestabilizar en parte al sistema, pues ello se vuelve en otra forma de luchar con su propio sentido, distinto al sentido de imposición de las industrias que generan desigualdad social. Entendido así el asunto, la piratería es un acto que si bien calificado como ilegal desde el sistema, rompe de alguna forma con las imposiciones y los dictámenes de mercado en este caso, y en sí con el orden imperante que da riqueza a pocos y pobreza a muchos. La piratería vendría siendo otra forma de industria cultural a un nivel donde el sentido que prevalece es el popular, el del pueblo, el de la gente que creó su propia expresión musical para comunicar sus sentimientos acerca de la vida cotidiana.

Se trata por eso de fugas dentro de la lucha de sentidos donde, repetimos, se busca imponer la definición del mundo social más conforme a los intereses particulares de cada parte que apuesta por el monopolio de la violencia simbólica legítima; del poder de imponer o inculcar instrumentos de conocimiento y de expresión de la realidad social (Bourdieu, 1990).

Por todo ello, lo presente dentro del fenómeno de industria cultural de la música cantinera, carrilera y de despecho en Popayán, Colombia, es una constante lucha de sentidos, una lucha por la imposición de una visión de mundo, en la que se puede dar, por un lado, un proceso de usurpación simbólica cuando las industrias culturales buscan tomar para sí lo tradicional y popular y después transformarlo para beneficio económico, y por otro, un proceso de resistencias que, como explicamos, son las oposiciones, reacciones, usos y nuevos sentidos que las culturas populares , a las que no se les puede atribuir sólo la pasividad, generan a partir de lo que quiere ser impuesto para atender sus propios y particulares intereses.

CAPÍTULO 3

NARRATIVAS:

**RELATOS SOBRE ACTORES CULTURALES DE LA PRODUCCIÓN,
CIRCULACIÓN Y EL CONSUMO**

*3.1. Crónica etnográfica. El público, los cantantes, compositores y empresarios
(Los productores y los consumidores)*

PASAJE MUSICAL

El camino ha sido largo, también lleno de soledades: la mía y la de hombres y mujeres que junto a mí van abandonando las calles de la ciudad. Un sólo respiro es el de todos en el bus, un único deseo después del día fatigoso: llegar al sosiego del hogar que ha de preparar la actitud para el trajinar del día siguiente.

Por la ventanilla la imagen única de las calles sucediéndose unas a otras acompaña las melodías que ahora el conductor ha puesto a todo volumen, quizás para distraer su propia soledad, que intuyo, es más grande a la de cualquiera en este vehículo. Sí, todos bajarán del bus en la parada indicada y llegarán a sus casas, pero él no, él seguirá su camino recogiendo a una que otra persona y estará siempre solo en su lugar de conductor. Así que entiendo la necesidad de la música, el deseo de escuchar sonidos y letras que llegan esta noche a su alma.

La historia de amor y de despecho cantada en el diálogo de un hombre cualquiera que pide perdón a su amada por su traición, es lo escuchado en este instante. Y mientras tanto la voz gangosa y desafinada del conductor entona a rienda suelta lo que, puedo fabular, desea hoy decir.

Acaso ese narrar de la música es el propio narrar de la vida, pienso. Y por eso el deseo no sólo de escuchar la melodía, sino de vivirla, hacerla propia como propias son las experiencias cotidianas, las de amores y desengaños, hoy cantadas

por artistas reconocidos en el campo de la música popular y de despecho en Colombia.

Jhony Rivera, a quien escuchamos los pasajeros de esta cantina andante, es al parecer el ídolo de muchos, lo es por lo menos del conductor que por un rato parece olvidar su trabajo para convertirse en el autor mismo de la vivencia contada en la canción. Así seguro el camino es menos largo o menos monótono. Recorrer siempre las mismas calles con la misma ruta, ver cada día el mismo paisaje urbano, es realmente una labor agotadora. Apenas el tiempo queda para los fines de semana donde ya las canciones de música popular y de despecho son escuchadas en los barrios, en las ferias, en las casas donde los parlantes gigantes son puestos en los antejardines para que todos, absolutamente todos escuchen las canciones de Darío Gómez, El Charrito Negro, El Andariego y muchos más, con la compañía de algunas cervezas o, si es el caso, del “guaro” pa olvidar las penas.

Porque escuchar esta música es para pensar en las emociones, en los sentimientos, en la cotidianidad de cualquier persona, de un trabajador incansable como el conductor de esta noche, quien en su transitar diario sintoniza las emisoras que actualmente en Popayán difunden la música popular, del pueblo, para el pueblo.

“Ya no te humilles por favor, date la vuelta y nunca vuelvas a cruzarte en mi camino”, canta esta vez Gabi García con su tema “Vaca ladrona”, y justo tras de mí otra pasajera empieza a tararear en voz baja para después dejarse llevar y cantar, haciendo, sin querer, un dueto con el conductor. Ambos, sumergidos en una especie de letargo en el que parece no haber nadie a su alrededor, cantan sin

importarles nada más que la canción y su letra, nada más que sus pensamientos y anhelos, nada más que sus sentimientos y sus vidas.

El concierto

Tantas canciones e historias narradas, no han dejado siquiera que perciba el largo camino a casa. De pronto estoy a punto de llegar al lugar de mi destino, ahora sí, dispuesta a dejarme conducir por el mundo de los sueños.

Apenas mis pies tocan los escalones y en seguida el asfalto del andén en que ha parado el colectivo, dejo de escuchar toda la intensidad de la música que adentro, en tanto ocupaba mi silla, sonaba con una y otra canción, con uno y otro artista presentado por los locutores.

Camino y el frío me abraza, ya a lo lejos el sonido se pierde, aunque constante continúa. En mi cabeza han quedado los temas escuchados y el ingreso por fin a mi cuarto me recibe con más música. Cerca se encuentra el Coliseo “La estancia”, escenario muchas veces de distintos eventos tanto deportivos como musicales en la ciudad. Y lo musical es precisamente lo que me acoge, los sonidos de unas canciones a lo lejos difusas, pero que entonces ya puedo reconocer por su ritmo, por ese sonido singular de las guitarras, de algunas cuantas trompetas, del acordeón, el requinto, el cuatro, el tiple, instrumentos escuchados en los temas de cantantes populares o grupos caucanos como “Los hermanos Medina”, cuando dicen: *“Yo sé bien que te duele en el alma, te sentiste por mi traicionada y también que perdiste la calma, pues tu orgullo ha quedado en la nada [...] No me importa*

cuánto estés sufriendo, no me conmueven promesas de amores. Si en un tiempo te estuve rogando, hoy tú ya no vives en mis ilusiones...”

La canción viene de aquél lugar y de los gritos del público que espera al artista principal: Darío Gómez. No pasa mucho tiempo cuando por fin sale el ídolo, el filósofo de la vida, quien con su tema “*nadie es eterno en el mundo, ni teniendo un corazón*”, ha logrado llegar a las más íntimas fibras del corazón. También su canción “La tirana” es recordada y cantada cada ocasión que es posible en las fiestas de los pueblos caucanos o en los barrios de la capital del departamento. Y con ello, la gente que imagino, pues desde la distancia y en el encierro de mi cuarto no me es posible apreciarla con sus aplausos, con sus cantos, con su euforia, empieza su fiesta. Seguro, me digo, es un desenfreno total, puedo escuchar las exclamaciones de admiración al cantante, las risas de la gente que poco a poco sentirá que sus cuerpos ceden, quedando cada vez más a tono a la música de despecho amada.

Las melodías siguen y aunque esté lejos del bullicio de la gente que reunida grita con felicidad en el Coliseo, siento de cerca su efusión, la pasión que hace que de sus bocas salgan sonidos, no precisamente afinados o armónicos, pero sí llenos de sentimientos al gritar y gritar las letras de sus temas preferidos.

Entonces el camino de la noche es otro, muy distinto al de los sueños, muy lejano de un mundo adormecido donde ya no somos nosotros sino personajes disímiles que vamos con seres extraños para andar por lugares insólitos. No, es el mundo cotidiano, el de las vivencias y experiencias, el expresado por esa multitud de gente que desde sus lugares de residencia han querido desplazarse al concierto

de esta noche para contar sus propias historias de amor y de odio, sus desengaños, sus despechos.

Canciones que llegan al alma

Las historias cantadas en la música popular son igualmente las que hacen vibrar de emoción a Paola Macías, una joven proveniente del municipio San Sebastián ubicado en el sur del Cauca. Ella también reside cerca al Coliseo, donde en la noche anterior se oyó cantar a varios artistas de este género. Si bien no le fue posible asistir al concierto, disfrutó con las canciones que a lo lejos pudo escuchar, las mismas que entona todos los días cuando en horas de la mañana se dispone a hacer los oficios diarios del hogar.

El trabajo de Paola en una casa de familia del barrio El Recuerdo en Popayán, le permite, además de ganar el sustento para su vida, distraer su mente, su alma y su cuerpo mientras escucha las canciones populares que programa la emisora. Sin esa música no podría realizar con tanta agilidad las labores domésticas, pues, ella misma lo afirma, esas melodías son su pasión, casi un motor para sobrellevar la distancia a la que se ve obligada estar de su pueblo.

Con esas letras que llegan al alma, Paola recorre la casa y se dedica a cantar e imaginarse cerca de sus músicos y esas historias que cuentan, tan dolorosas que en ocasiones pueden hacerle derramar unas cuantas lágrimas. Aunque es seguro que el llanto de Paola se deba más a la nostalgia, pues

esas canciones me hacen acordar de mi pueblo, de mi mamá y mis hermanos. Ellos se fueron a otras partes también y pues todos me hacen falta.

Así que los temas de Giovanni Ayala o de Jhomy Rivera, de Oscar Javier, Darío Gómez o El gato negro, pese a los recuerdos que suscitan, son su más preciada compañía en la ciudad que poco conoce, son las que traen de nuevo lo vivido en su suelo, donde ella adquirió el hábito de oír esta música y aprenderse una a una las letras.

La vida de Paola ahora es otra, distinta y lejana de sus días de campo, de sus momentos en El Rosal, cerca de San Sebastián, pero llena siempre de su música popular y de despecho, interpretada por los artistas que aspira algún día conocer. Mientras piensa que en un momento de su vida apreciará de cerca a sus ídolos, quizás después de ahorrar y dejar esas ganancias que su trabajo le da para también ayudar a su familia, va seleccionando otras canciones, traídas desde su pueblo en los casetes que conserva guardados y que fueron grabados por ella antes de llegar a la ciudad. Así, entonces, escucha temas como: *“me ilusioné de la mujer que no creía me fuese a dejar roto el corazón, qué fría, fue cuando dijo que este amor no le importaba. Con unas lágrimas dejé que esto acabara”*, de la canción *“Qué mujer tan fría”* de Luisito Muñoz.

Y después de atender concentrada a las letras y tratar de seguir aprendiéndolas, Paola regresa a la realidad de su trabajo y continúa en la cocina o en los pasillos del domicilio acomodando uno que otro detalle. Pronto llegarán los dueños de casa y debe quedar todo listo, por lo que también decide bajar un poco el volumen de la grabadora que hace un momento le permitió distraerse y hacer todas sus labores entretenidamente.

Lo importante para ella es que, aunque la lejanía se siente profundamente, puede siempre recordar su hogar con las canciones que le gustan y que hacían parte también de su diario vivir.

Quizás, mientras decide entrar a la intimidad de su cuarto y programar la emisora en los momentos de soledad dentro de su nuevo domicilio, piense en sus raíces, en su casa lejos de las calles urbanas donde acostumbraba a permanecer con su grabadora a alto volumen. También quizás evoque con nostalgia los lugares del municipio, tales como cantinas o cafeterías, en los cuales permanecían muchas veces hombres y mujeres, escuchando música y tomando las cervezas que poco a poco quedaban en las mesas.

Yo siempre escuchaba esta música en el pueblo y la ponían en cantinas o en las casas, los vecinos la escuchaban, entonces me acostumbré siempre a oír las canciones, por eso ahora me gusta y me traje muchos casetes para oír la música popular.

De esa forma es como Paola goza del auge de esta música en la ciudad, lo cual permite que no se sienta en un espacio tan disímil al de su hogar natal. Y aunque en sí las cosas cambien, pues su trabajo le permite ahora ayudarse, ayudar a su familia y ser más independiente al tiempo en que conoce la vida citadina, su ser y su alma se ligarán siempre a su música popular y de despecho que es también su esencia.

Otro viaje

Todavía falta mucho para que Paola visite a su familia. Sin embargo ella asegura encontrarse con los suyos a través de cada canción que escucha. Dice también comprender más su vida con las letras que le muestran situaciones difíciles

de amor, que le hablan de y a las mujeres por ser musas de inspiración, o que son cantadas también por chicas que desean gritar a los hombres el dolor producido a raíz de sus engaños o la alegría surgida gracias a sus encantos. Así, mientras llega el día en que su trabajo le proporcione frutos, mientras espera a que pueda visitar y hacer de nuevo un viaje a su tierra, simplemente escucha música en medio de una mezcla de felicidad, tristeza y nostalgia.

“Ella es la culpable, solamente ella, mírenla tan bella, pero es una fiera. Ella dice amarme pero me traiciona, cuando está conmigo, cuando sale sola. Y no sé qué hacer”, canta Paola con efusión. Pero su labor y la mía se bifurcan, por eso continúo mi camino y dejo atrás las melodías de la emisora que ella programa. Apenas abro y cierro la puerta de la casa las canciones se pierden.

En la calle el cielo despejado me muestra el comienzo del día y espero, como siempre, el transporte que me ha de llevar a mi destino. El bus se estaciona frente a mí, subo y pago el pasaje de transporte para un nuevo viaje musical.

3.2, Crónica etnográfica. La música popular en la radio (Los medios de comunicación)

“FIESTA EN MI BARRIO”

Una música, un sentir

“Nuevamente, como cada domingo, estamos aquí en la transmisión radial de Fiesta en mi barrio”, escucha Álvaro Quintero mientras se arregla, pues no quiere llegar tarde al programa en vivo de la cadena “Radio super”. Entonces sale afanado para no perderse de los nuevos y reconocidos artistas de la música popular que Eliécer León, director y locutor del programa, ha escogido para la emisión. Algunos de estos artistas, como El Charrito negro, Luis Alberto Posada, El Quilichagüeño de Oro, Luisito Muñoz, Darío Gómez, entre otros, son el ejemplo para quienes inician su carrera, por eso Eliécer les permite dar a conocer su repertorio en la tarima organizada cada semana en un barrio diferente de la ciudad de Popayán.

Junto a Álvaro, otras 5000 personas llegan semanalmente a “Fiesta en mi barrio”, evento que ahora se constituye en una plataforma de lanzamiento para los nuevos cantantes. Por esa razón los músicos dedican esfuerzo a sus composiciones y se presentan ante Eliécer para que este hombre, quien lleva años en la industria de la música popular de despecho o cantinera, vea en ellos su talento y les dé el chance de cantar en tarima mientras se transmite el concierto en radio. Es una

oportunidad única, ya que en los barrios donde Eliecer realiza el programa es posible acercarse al público, vender lo que sueñan sean sus primeros éxitos y conseguir contratos en diferentes municipios del Cauca y más adelante en distintas ciudades del país.

Pero si bien para muchos artistas caucanos el programa de Eliécer León es el inicio de sus carreras, para el público es una forma distinta de gozar su música, de vivir a plenitud cada instante, tal como lo hace Álvaro, a quien no le interesa mucho si llega solo o acompañado al barrio donde se realice “Fiesta en mi barrio”, pues bien sabe que al estar en los conciertos de sus cantantes preferidos y de aquellos que apenas conoce, estará junto a lo que más le interesa: la música. Así que en medio de la multitud canta los temas de los artistas, pensando en gozar de esos ritmos que tanto le recuerdan sus vivencias, aquellas que tuvo hace años en su tierra natal y que le permiten sentir en lo más hondo de su alma las canciones de la música popular.

Sí, la euforia es ahora su compañía, también la alegría de saberse entre el público que como él ama esta música llamada por algunos guasca o de despecho y conocida por otros simplemente como música cantinera. Todos han hecho el esfuerzo de llegar al barrio El Mirador a la presentación, mientras el equipo del programa radial disponía la tarima, el sonido, las luces, la carpa y las mesas de los artistas. Disposición que se ha convertido casi que en un ritual para Eliécer y sus compañeros de trabajo, quienes se alegran de llegar a sectores como los de Loma de la Virgen, Lomas de Granada, Tomas Cipriano de Mosquera, entre otros, donde están siempre dispuestos a verlos y escucharlos, así como facilitarles los espacios para las emisiones que casi siempre se hacen en parques, canchas o polideportivos.

De hecho, gracias a la colaboración de las juntas comunales de cada barrio es posible dejar montada la infraestructura de todo el espectáculo, pues son las personas de los sectores populares quienes solicitan la llegada de “Fiesta en mi barrio” a su localidad. Esa solicitud, afirma don Eliécer, muchas veces implica una larga espera, ya que el calendario se ve copado debido a otros tantos que desean la realización del programa en su lugar de residencia.

Lo cierto es que, con todo y la espera, las gentes amantes de la música y el espectáculo popular, tienen la paciencia para aguardar al momento en que esa opción de recreación llegue a sus calles desde las 2 de la tarde hasta las seis de cada domingo, y genere todo un movimiento alrededor de ello.

Movimiento que, según dice el presentador, envuelve todo aquello que va más allá de la diversión, ya que muchas familias ven en el evento la oportunidad de hacer ventas de comidas, bebidas, etc. Son estas familias y personas de los barrios en quienes se pensó desde un principio para la realización del programa radial, como asegura don Eliécer:

Fiesta en mi barrio tuvo en cuenta a los gentes populares, las gentes de nuestras comunas, de nuestros barrios más humildes de la ciudad. Estas familias que por sus escasos recursos no pueden asistir a un coliseo cuando hacen los famosos conciertos, razón por la cual consideramos necesario que ellos también tuvieran la oportunidad de escuchar a sus ídolos, a los intérpretes de la música popular, que es el género que manejamos nosotros con mayor profundidad, en razón a que es el estilo de nuestra emisora radio super.

El evento, según lo ha dispuesto el director del programa, lleva siempre un orden que permite entrar en ambiente. Con lo primero que se debe contar es con el espacio, donde no sólo es posible ubicar la tarima, sino los puestos de venta que uno a uno van surgiendo alrededor de la multitud que empieza a reír, a conversar y

a entonarse con algunos cuantos tragos de licor. Entonces es posible observar a familias enteras reunidas para ver a su artista, incluso ancianos que no han olvidado el sentir de la vida y que aún guardan ese amor por la música popular de despecho, de ayer y de hoy.

Y Álvaro, que en medio de la gente también goza de lo que apenas comienza, procura estar cerca para poder apreciar con más detalle a los artistas, bailarines y humoristas. Es allí cuando la dinámica del programa adquiere forma y se transforma en un show que permite sentir la alegría de las ferias, de los festivales, de todo eso que muchas veces no se da en la ciudad y que con el programa “Fiesta en mi barrio” se ha tratado de suplir. Porque para don Eliécer el pueblo necesita un momento especial, un tiempo y un espacio donde expresar sus emociones, donde ubicar todo ese sentido y sacar a flote lo que se lleva adentro y que la música popular recuerda. Como le recuerda a Álvaro sus pasiones y le recrea los amores, ya que escucha aquellas letras que cuentan historias íntimas, de sentimientos, de conflictos que agobian al campesino y también al ser urbano contemporáneo; historias, en sí, de todos los hombres que se identifican con un mismo sentir.

Y transcurre el programa

Ese sentir único se ha presentado siempre durante los años de emisión del programa que le han permitido a don Eliécer León identificar los lugares donde se vive con más fervor la fiesta. El espacio dispuesto para hoy en el barrio El Mirador es clave, por lo cual afirma:

Me gusta El Mirador por la amplitud del campo y porque viene toda la gente de la quebrada Pubús, llega gente humilde, niños, familias desplazadas inclusive. Y yo lo he considerado como un escenario para Fiesta en mi barrio porque asisten cualquier cantidad de personas y si nosotros llevamos estrellas como el Charrito negro que lo presenté allí, el Guaicoso, etc, acude mucha gente.

Hoy la primera presentación es del el grupo de planta contratado desde hace años por el programa, pues para los cantantes populares o de algunos otros géneros que también se llevan a la emisión como el vallenato o la música llanera, fue siempre un problema el hecho de salir de primeros. Así que la opción fue empezar con un grupo que animara el ambiente, que produjera la expectativa y de tal forma, dejar listo al público para las canciones de los músicos invitados.

“Los fantásticos”, el grupo de planta, inicia con su presentación. La gente, entre ellos Álvaro, disfruta de la apertura de la fiesta, entonces cantan, bailan y algunos más se acercan a los puestos de venta y compran un “guarapito” para alegrar más el momento. Mientras tanto, desde la tarima, don Eliécer ha presentado a los músicos, ha hecho la invitación al público y ha divulgado lo que será la programación del día. Algunos cantantes como Lucy Daza, del municipio de Piendamó, acompañarán la sección musical.

Todo ha sido planeado con antelación, de hecho

se le ha ofrecido una extensa publicidad al artista que se presenta, con un promedio de diez cuñas diarias o diez menciones diarias, más las que se transmitan durante la presentación. Ellos tiene la oportunidad de llevar sus pancartas, sus fotos, ya los famosos andan muy bien equipados, traen sus cámaras de televisión, hacen sus videos, etc. Hay varios videos rodando en el mercado cuya coreografía, como se dice en el escenario de radio super, se hizo en el programa. Es el caso de “la telaraña”, del pastuso Pedro Rojas, Juan Pablo Rey, Yesid, quienes tienen videos que han sacado allí en el programa, dice don Eliécer.

Lo importante también es que la gente, tanto jóvenes como adultos que hacen parte de la cultura popular, pueda sentirse a gusto con las presentaciones; es el público quien finalmente da el visto bueno a los artistas, el que impulsa a que los músicos continúen con su carrera. Por eso Álvaro no se ha perdido casi ninguna emisión de “Fiesta en mi barrio”, tanto en su radio como en el lugar de transmisión, pues es lo musical y todas las presentaciones artísticas de baile y de humor, lo que hace sentir el llamado y acudir a esos espacios necesarios para cualquier ciudadano.

Fiesta en mi barrio y sus artistas

El programa encierra varios puntos positivos para los músicos, especialmente los que están comenzando, pues ellos aprovechan el mismo espacio para darse a conocer, para promocionarse y para poder demostrar su talento. Es así como han salido figuritas ya muy destacadas a nivel nacional como “El Quilichagüeño de Oro” o Diane Hoyos, que era una niña campesina del sur del departamento; hablemos también de Los hermanos Medina, que por hoy son ya conocidos a nivel nacional y que participaron en estos programas de Radio Super, por su talento y su dedicación a la música han logrado salir adelante. Los artistas sacan unos discos quemaditos y venden muchísimo en el programa. Otros regalan muchos discos de estos, son muchachos desconocidos pero que son muy buenos y que para la gente es chévere que interpreten de todas maneras la música que está sonando, la música de Darío Gómez, la música del Charrito. Ellos la interpretan muy bien y la gente se emociona mucho cuando sale un pelado de estos a cantar, asegura don Eliécer al recordar a toda la gente que ha pasado por su escenario y que ahora goza de un reconocimiento entre el público de “Fiesta en mi barrio.

Precisamente el reconocimiento y la admiración del público a sus músicos, se vio reflejado tiempo atrás, en este mismo escenario de El Mirador, cuando la gente se agolpó ante el paso del “Charrito negro”, dejándolo casi sin atuendos,

pues cada uno trataba de enviarlo hacia donde estuvieran. Así lo recuerda Eliécer y también por eso ha visto necesario que se cuente con carpas donde alojar a los artistas, especialmente los de nombre más reconocido. También esa es la razón, en parte, por la cual el evento no se lleva a cabo en el centro de la ciudad, pues no existe un campo donde los cantantes puedan permanecer mientras esperan el turno de su salida:

En el centro no hacemos el programa, primero porque no hay un escenario adecuado, además hay que pedirle permiso a la Alcaldía y en la Secretaría de Gobierno hay que hacer un resto de vueltas y es muy complicado. En el puente del Humilladero, donde algunas veces lo hicimos, fue muy bueno pero la verdad no hay luz y no hay donde sentarse. Una vez lo hicimos incluso en el parque Caldas, pero entonces el problema fue que llovieron las quejas, las incomodidades de algunas familias que viven por allí. Eso en cambio no sucede en los barrios, por eso son nuestros escenarios.

Y el escenario del barrio El Mirador acoge por igual a los artistas; el turno es ahora para la cantante Lucy Daza. Desde la tarima ella alcanza a ver al público, a todas las personas que con aplausos la reciben para darle ánimo y hacerla sentir ese calor fraternal que le permite cantar, soltar la voz y tomar la fuerza suficiente para dar a conocer sus sentimientos plasmados en las letras de sus canciones de amor. Entonces, con el micrófono en mano, saluda y empieza a mostrar a ese público afectuoso aquello que mejor sabe hacer: cantar.

“Cómo quieres que te dé mi corazón, si no me dejas verte ni mucho menos quererte, ni me das tu amor...”, dice la voz melodiosa y popular de Lucy. En seguida los aplausos, la euforia, la algarabía de tanta gente reunida, parecen hacer estallar el lugar. Y allí, mientras todos se contagian de una inmensa alegría, mientras muchos saltan, cantan o bailan o algunos más siguen tomando sus “traguitos”, está Álvaro, quien también permanece de pie y con ánimo, pues su

visita a ese barrio ha permitido conocer a aquellos nuevos cantantes que como Lucy quieren expandir su arte en las letras de sus canciones.

La gente pide más y la música es lo único que aquieta pero aviva su sentir, por eso cuando sean la seis de la tarde, momento en que termina el programa, muchos continuarán con la fiesta hasta al amanecer.

Las canciones, el sentir del pueblo

Si bien es innumerable la cantidad de músicos populares que ha pasado por el programa, para Eliécer lo importante es que tengan calidad musical. Por eso él mismo se encarga de evaluar a bailarines y cantantes, quienes deben tener alguna grabación y no ser principiantes, pues ello garantiza también la calidad al programa y le da cierto prestigio frente a los artistas de mayor talla que en ocasiones han acompañado el espectáculo.

Lucy es una de las mujeres que a pesar de iniciar su carrera, tiene experiencia en presentaciones y conciertos, y ahora canta en su repertorio canciones de su autoría y de otros artistas para que el público repita junto a ella las letras que los inspiran. Todo porque es la música popular la que, de acuerdo con Eliécer,

recuerda las raíces de lo que siente el pueblo, es la amplificación de las historias vividas, del amor, el despecho, del borracho, de la mujer, etc; todas esas canciones están atravesadas por eso de la vida real. Ellos viven en carne propia el desamor, la traición, la borrachera, los caballos, la historia del río, en fin.

Así que ese público que goza de todos los temas, tiene en común el deseo de recreación, el gusto por la música y por las historias personales que cada uno ha

vivido y que de alguna forma son recordadas con cada nota musical interpretada. Y es eso también lo que hace que este programa no sólo se presente en los barrios de la ciudad, sino también en distintos municipios del Cauca, Nariño o Huila. Hasta esos lares el equipo ha llegado para entregar más de las melodías del pueblo, haciendo que personas como Álvaro no se pierdan casi nunca ninguna emisión, reconozcan el programa y busquen estar en él.

Pero la fiesta del barrio El Mirador debe llegar a su fin por esta vez. Otra nueva transmisión espera al pueblo payanés, otros nuevos artistas, otras de las canciones escuchadas hoy se repetirán de nuevo para seguir hablándoles de ellos, de la vida.

Señoras y señores, llevamos cuatro horas de rumba, de Fiesta en mi barrio. Hay que despedir la transmisión. Se acabó, se acabó el programa. Con mucho cariño para todos ustedes, los dejamos para finalizar con Yerson y Los fantásticos. Ya nos vamos, hasta una próxima vez, les habló Eliécer León.

3.3, Crónica etnográfica. La música popular en la televisión (Los medios de comunicación)

“LA CANTINA DEL DESPECHO”

Uno de sus sueños era ser payaso. Desde pequeño sintió el deseo de ser otro que ayudara con su humor a los demás. Hoy, ese sueño se ha hecho realidad. Todos lo conocen como el payaso Tutti Fruti, pero no muchos saben que detrás de ese vestuario de zapatos largos, peluca y nariz roja, está Luis Eduardo Martínez, ahora conductor del programa de televisión local “La Cantina del despecho”. Trabajar en los medios y ser presentador es otro de sus anhelos cumplidos. De hecho, desde temprana edad Tutti, como le dicen cariñosamente sus conocidos, empezó a laborar y así llegó a una de las emisoras A. M. de Popayán, donde daba a conocer otro elemento más de su vida: la música popular cantinera o de despecho. Durante 11 años condujo en radio varios programas que difundían esta música, pero deseaba también estar en la televisión. Así que con la experiencia adquirida como locutor entró al canal tres de Cable Cauca, donde actualmente dirige su programa de música popular.

Cada domingo se emite “La cantina del despecho” en el estudio de televisión donde se adecúa siempre la escenografía. Un pendón gigante luce detrás de Luis Eduardo en una de las paredes del set. En él se muestran botellas y cristales que asemejan al bar de una cantina. Las sillas en las que va el presentador y su invitado se disponen delante del pendón y una pequeña barra a un lado termina de recrear el ambiente cantinero. En frente de Luis Eduardo, antes de cada inicio de programa, se estaciona la cámara sostenida por un trípode y siempre en un mismo plano en el que

aparecerá el presentador. Es cuando la voz de locutor se escucha en el micrófono para saludar y exponer lo que será la transmisión del día.

Tutti presenta entonces algunos de los muchos videos que posee de esta música, los deja rodar y después regresa para seguir presentando más canciones y más artistas, de quienes da a conocer su biografía para darle al televidente una idea acerca del intérprete de esos temas que tanto gustan. Pero si el artista es invitado, como en muchas de las emisiones, prima una pequeña entrevista donde Luis Eduardo interroga por la vida musical, sobre la última producción discográfica, por sus inicios en la música popular, en fin; todo ello para después darle espacio al artista que cantará el disco a difundir. Porque para el presentador de “La cantina del despecho” es primordial dar a conocer a los músicos y apoyarlos, sobre todo si son caucanos, pues además los discos de ese nuevo artista que surge se convierten en material para próximas emisiones.

Esta idea del programa fue trasladada de la radio a la televisión, su esquema se basa en lo anteriormente realizado por Luis Eduardo, pero la imagen le ha dado la posibilidad de mostrar con mayor amplitud todo aquello que abarca la música popular cantinera o de despecho. Por eso se dedicó a conseguir videos de los cantantes, con el fin de no repetir siempre el mismo artista o el mismo tipo de música, ya que también hay algunas emisiones de música romántica, música tradicional colombiana, música de los 60 o 70, rancheras, vallenatos clásicos o viejoteca, aunque no música moderna, aquella que para él tiene que ver con lo electrónico. La nueva ola de música popular cabe dentro de la programación porque habla de sentires del pueblo y alude a toda la gente que ve en las historias su propia vida, o a las personas que de una u otra forma quieren desahogarse y por esa misma razón beberse unos cuantos tragos de licor para dejar todo lo malo en el olvido.

Con esas distinciones, Luis Eduardo ha realizado su programa durante nueve años, recibiendo en él a artistas como Luicito Muñoz, El gato negro, Raúl Vernaldi, Gabi García, Víctor Benachí, Francia América, Karol la reina de la canción popular, entre otros. Cantantes de los que posee una gran colección musical, adquirida con esfuerzo, dedicación y en medio de viajes a diferentes regiones del Cauca. Aunque en principio “Tutti” obtuvo sus primeros videos de música gracias a Nelson Holguín, director del programa “Candilejas” en la ciudad de Cali, el cual sirvió de referencia para Luis Eduardo, pues le pareció importante difundir esa música y establecer una vitrina o plataforma de lanzamiento para los nuevos cantantes de la música popular a través de la televisión local.

Pero la más importante motivación para realizar el programa, es el gusto que Tutti ha sentido por la música cantinera desde los días de su niñez, cuando buscaba a su padre en las cantinas, pues a él le gustaba compartir momentos con sus amigos, charlar y tomar aguardiente al son de las canciones. De ese ambiente y esas melodías se impregnó Luis Eduardo y hasta el día de hoy constituyen su diario vivir.

Y si bien el programa se planea en torno a los nuevos y veteranos artistas de la música cantinera, otra tarea que se ha propuesto Tutti es ampliar los horizontes musicales del público, pues muchas veces, como él lo cuenta, la gente se queda con un sólo artista y no se atreve a conocer más canciones de otros músicos que pueden ser igualmente agradables. Así que cada ocho días Luis toma los discos de su baúl del recuerdo, los desempolva y los transmite para los televidentes que él desea conozcan más acerca del sentir popular y cantinero.

Es entonces cuando durante la emisión empieza a recibir llamadas, alrededor de 80 o hasta 360 en fechas especiales, de aquellos que desean conocer información sobre los cantantes, sobre los videos, sobre las canciones o participar en las rifas de discos que

Tutti ha planeado para motivar a la teleaudiencia. Así ha podido darse cuenta que su trabajo llega a un público variado, casi siempre conformado por personas de los barrios de occidente, sur, u oriente de Popayán, donde la música se escucha con parlantes enormes ubicados en las puertas de las casas para que todo el vecindario sea partícipe de las melodías transmitidas.

Esa forma de participación e interacción entre el público y el programa, es ciertamente beneficioso para los nuevos cantantes que asisten a “La cantina del despecho”. Esa es la razón por la que Segundo Correa, cantante del municipio de Argelia, Cauca, ha decidido viajar a Popayán y solicitar espacio a Luis Eduardo. El artista, como todos los que pasan ante la cámara del programa, se prepara y canta al tiempo en que se emite el video de la canción. Es una transposición de canto en vivo e imagen que da a conocer la experiencia de cada intérprete. Una vez se culmina la canción, Luis vuelve a la pantalla, hace unas cuantas preguntas y despide al artista, teniendo la satisfacción de haber cumplido con el propósito de difundir a los músicos caucanos.

Una sonrisa se dibuja en el rostro de Tutti, pues con la llegada de estos músicos que alimentan el programa y con la respuesta del público, puede percibir la gran aceptación que ahora tiene la música popular cantinera en la ciudad de Popayán. Para Luis Eduardo ello se debe a que cada tema de este género transmite episodios de amor y desamor, historias que siempre tocan las fibras más profundas de las personas cotidianas y reales que buscan sacar a flote su sentir.

Muchas de esas personas, dice Luis, pasan la resaca con su programa “El desenguayabe”, el cual también transmite videos de la música popular de despecho, pero hace alusión al guayabo producido tanto por los tragos de licor como por los desengaños amorosos que originan dolor moral. Esos ciudadanos, bien lo sabe Luis, son

fieles televidentes que han seguido las transmisiones de esta música desde los inicios del programa cuando se llamaba “Recordando el pasado, la hora del despecho para el maldito guayabo”, nombre que debió cambiar cuando otro de los programas del mismo canal empezó a llevar un título similar.

Pero ello no fue obstáculo para continuar, pues ese público fiel siguió siempre conectado al programa y por eso es que hoy Luis continúa incansable y entiende que el final de una emisión no es el fin de su labor, él debe seguir cultivando conocimiento y experiencias que compartir con quienes lo rodean en las labores que tanto ama, aquellos que hasta el momento le han dejado enseñanzas grandiosas y de los que se despide cada domingo para pensar en todo lo que en su vida ha realizado y decirse a sí mismo:

Uno hace las cosas cuando le nacen y sólo de esa forma los sueños se convierten en realidad. Cuando yo estaba pequeño quería ser payaso y ahorita soy TuttiFruti. También quería trabajar en radio o en televisión y seguir con la música que me gusta, y ahora soy presentador de mi propio programa. Afortunadamente, yo soy lo que siempre soñé ser

3.4 Crónica etnográfica. Plazas, cantinas y tablados barriales, Ferias y fiestas, conciertos y espectáculos (Los escenarios y los eventos)

“LA MOMPOSINA”

En el centro de Popayán, exactamente por la calle séptima entre las carreras 3 y 4, pasan cada día hombres y mujeres residentes de distintos barrios de la ciudad que buscan en este sector la forma de subsistir a través, por ejemplo, de ventas ambulantes que ofrecen productos como zapatos, CDS, ropa y comida. Es en esa calle caótica debido al tránsito peatonal y de transporte, por la que pasa todos los días Don Julio Legarda. Temprano en la mañana se dirige hacia su negocio, ubicado junto a otros tantos establecimientos de venta de cuero, ropa de segunda u objetos antiguos, granos y alimentos, dulces o confites, alquiler de Internet o minutos de celular. Precisamente esa dinámica comercial, formal e informal, le dio a don Julio, hace ya 19 años, la opción de abrir su negocio, una cantina bautizada por él como “La momposina”.

En medio del ruido y de la congestión urbana, el local de don Julio se presenta como un espacio para olvidar que se está en la ciudad. Entrar en él es como ir al mundo rural que tanta tranquilidad y alegría trae para aquellos que hoy, lejos de sus lugares de nacimiento, decidieron aventurarse en la urbe con el fin de, quizás, encontrar una mejor calidad de vida. Sin embargo, bien sabe Julio que la vida no es vida si se está lejos de aquello con lo que crecimos, por eso en su cantina no hace falta ningún elemento que permita tener cerca el campo y la diversión popular. El sonido de las canciones viejas o de la música popular que le solicitan muchas veces los clientes fieles, es otra de las características del local. Por fuera, cualquier persona que pase puede quizás no reparar en este sitio, pero es la música la que llama y que, por algún motivo, hace que hasta

estudiantes de colegios cercanos giren su mirada y observen por segundos esta cantina para seguir el camino tarareando la canción que se reproduce adentro.

Aunque no siempre la mirada sigue de largo, a veces se instala en cada detalle de la decoración, pues llama la atención del transeúnte que, de pronto, ha decidido entrar a tomarse una cerveza. Es entonces cuando aparecen ante la vista los carrieles; la guitarra en medio de un letrero grande, dibujado para que todo el que entre no olvide nunca el nombre del establecimiento; hay sillas de montar; radios antiguos y fotos de don Julio con sus ídolos de la música tales como Darío Gómez, El Charrito Negro, Los Visconti, Luis Alberto Posada, El Andariego, Paco de América y también con estrellas del deporte como los jugadores de fútbol Willinton Ortiz, Mondragón o Calero, dando así testimonio de sus pasiones, de sus vivencias o experiencias. Los objetos colgados en las paredes son todos del gusto de Julio, quien incluso agrega algunas cabezas de animales para darle al espacio ese ambiente rural propio. Se trata de una estética planeada, ya que

siempre yo estaba pendiente de conseguir cosas para mi local y traje algunos adornos de los viajes que hice. Traje cosas de Tunía, Silvia, Coconuco, Timbío o ciudades como Medellín. Allá en Medellín viví por 30 años y fue de ahí que me vino la idea de hacer una cantina.

Con las puertas siempre abiertas, “La momposina” espera cada día recibir visitantes, aunque en la semana es difícil que alguien entre a consumir licores. Aún así Julio asegura nunca estar solo, pues allí, en medio de algunos cuantos tragos que de vez en cuando se ha tomado con sus clientes, se han tejido amistades duraderas. Amistades que al son de melodías para desahogar las penas, buscan refugio en la cantina desde las diez de la mañana, hora en que abre diariamente el establecimiento, hasta las siete de la noche, de hecho, según afirma Julio,

el que viene, viene preparado para oír su música y cuando se puede para tomar.

También los nuevos usuarios llegan a la cantina, especialmente los fines de semana, pues el sector recibe a muchas personas de municipios vecinos. Don Julio los atiende a todos personalmente y está pendiente de ellos cuando ya están “entonaditos”, aspecto que les gusta a sus clientes, pues saben que pueden estar bien y salir tranquilos.

Pero mientras permanecen adentro, Julio aprovecha el instante en que los tragos hacen efecto en sus compradores para poner su música predilecta, la misma que de niño empezó a escuchar y que se quedó en su memoria y en su corazón.

A mí me gusta la música de Oscar Agudelo, de Leo Marini, de Toña la negra, también del Charrito Negro, Darío Gómez, Luis Alberto Posada. De ellos tengo discos en pasta o Lp, son mis favoritos. No me gustan los músicos actuales de la música popular como Jhony Rivera o Giovanni Ayala, por eso de ellos sólo compro CD, pues para darle gusto a los clientes que los piden mucho, pero a mí no me gustan.

Como él mismo lo dice, pese a no encontrar el mismo gusto en la música popular actual en contraste con la música popular de antaño, sabe que el gusto de sus usuarios se dirige hoy en día a estas nuevas estrellas, cantantes del eje cafetero colombiano que han actualizado los temas del engaño y el desamor.

En ese ambiente, construido durante años con esfuerzo y dedicación, se dedica también a recordar el nacimiento de su negocio, pues desde ese momento ha tenido diferentes experiencias, satisfacciones, amistades y claro está, muchos “guayabos” que superar después de noches largas de conversaciones y tragos. Así que siempre cuenta a sus amigos sobre aquel día en que, caminando distraído, escuchaba en la radio una de sus canciones favoritas: La momposina. La letra de este tema, afirma, lo iluminó en ese instante y por eso pensó en poner el nombre al negocio.

Yo iba caminando por el centro y tenía un radio. Entonces pues de pronto sonó el tema de La Momposina. Llevaba días pensando el nombre para el local, pero varios estaban en la Cámara de Comercio. Pero ya cuando ese

día iba caminando y escuché la canción, pues de una pensé que le iba a poner “La momposina” a mi cantina. Y así se quedó, “La momposina”.

De inmediato buscó la zona en la que pondría su local y encontró allí, en la calle séptima con carreras 3 y 4, el espacio perfecto por el flujo incesante de gente, dado gracias al comercio del sector. Fue entonces cuando se dio cuenta de lo bien que hacía el nombre a la identidad del lugar y la alusión a esa música que siempre lo ha inspirado.

Hoy, después de muchos años de trabajo y de gozo musical con su negocio, Julio, de vez en cuando reproduce el disco La momposina para recordar esos días del ayer musical y del ayer de su local. De pronto, ubicado frente al tornamesa en el que pone la pasta, su estado de ánimo se enaltece y vuelve a contar su historia como si la estuviera viviendo de nuevo. Así demuestra que a pesar de que el mercado de la música ha impuesto gustos, él no olvida que el motivo por el cual creó el negocio fue por el deleite de escuchar las canciones viejas que, según él, también conoce la juventud.

Y es que a la cantina, casi siempre repleta de adultos o “cuchos” como el mismo Julio dice, no le falta la visita de los jóvenes, muchachos especialmente sureños de 20 o 25 años que llegan por lo general de la Bota caucana, El Tambo, Timbío, Coconuco y demás pueblos del sur caucano. Algunos de ellos, cuenta don Julio, han permanecido varias horas al ritmo de las melodías escuchadas y al tiempo han sentido la necesidad de expresar sus sentimientos interpretando canciones. Es cuando Don Julio baja para ellos la guitarra expuesta en el gran letrero del establecimiento y silencia el equipo de sonido para dejar surgir la música de las manos talentosas de gente desconocida.

Así transcurren los días de Julio, vendiendo bebidas, escuchando sus LP y las historias de todo el que desea desahogarse, también siendo testigo de interpretaciones musicales espontáneas o contando una y otra vez la historia del día aquél en que sonó el disco aquél que hace 19 años dio origen al nombre de su cantina, “La momposina”.

**CAPITALISMO E INDUSTRIA CULTURAL: LA MÚSICA POPULAR,
CANTINERA, CARRILERA Y DE DESPECHO EN POPAYÁN, COLOMBIA**

A modo de conclusión

A través del estudio realizado, ha sido posible observar cómo el capitalismo interviene en la música popular, cantinera y de despecho, instaurando la formación de este campo musical como industria cultural en la ciudad de Popayán, Colombia. Esa industria cultural, vimos, actúa bajo varios dispositivos que afectan e influyen en los sujetos creadores y productores, en los espacios y eventos, en los medios de comunicación y en las formas de circulación y consumo de esta música.

Lo anterior es posible porque el capitalismo comporta una dimensión económica, tanto de bienes materiales como simbólicos que gestan, en el campo cultural, dinámicas sociales mediadas por transacciones mercantiles de objetos y de signos y símbolos. Así las cosas, resulta evidente que la producción de la música popular como industria cultural tiene tanto una economía de capitales representada en mercancías musicales, como la producción de subjetividad. El capitalismo, por tanto, determina ante todo la producción de sujetos por cuanto la forma de desear y el deseo mismo se construyen alrededor de las mercancías y su consumo.

Consumo que se ve establecido en el mundo mercantil de la industria musical a partir de la adquisición de un bien o servicio cultural; es decir de mercancías culturales que, dijimos, poseen por un lado valor de uso material (en el caso de productos como discos, por ejemplo), y por otro un valor de uso simbólico. Este último da cuenta de que la industria musical que coloniza los espacios populares, vende más que bienes, pues con ellos está afectando las maneras de ser y estar en el mundo y por tanto las subjetividades e identidades individuales y colectivas.

Al afectar las identidades y subjetividades, en una constante lucha de sentidos donde, por un lado las industrias culturales buscan imponer y crear estilos, modelos que

lleven, como se ha afirmado, al consumo, y por otro las culturas populares toman y resignifican los usos de aquellas mercancías, en este caso musicales, para sus propios intereses y formas de vida, lo que está operando es precisamente la dimensión simbólica, con la cual el consumo no puede ser visto meramente como una actividad económica, pues allí se determina también un capital simbólico donde los sujetos establecen relación y significación con el objeto de deseo.

De allí que la música, para este caso popular, cantinera y de despecho, contenga valores de uso simbólico y material, en tanto con ella es posible suplir necesidades de sentido como el goce imaginario, estético y de entretenimiento. La forma en que la música popular llega a tratar de suplir tales necesidades es, ciertamente, con sus letras, melodías, ritmos, pero todo ello transformado en mercancía. Transformación que se lleva a cabo mediante un proceso de apropiación de tradiciones y valores culturales populares, con lo que la industria cultural logra que la música popular, cantinera o despecho, sea una mercancía para ofrecer y al tiempo generar demanda a través de varios aparatos que sirven al sistema capitalista como los medios de comunicación.

En Popayán, entonces, el consumo cultural de la música popular, cantinera, carrilera y de despecho se evidencia en los sujetos que adquieren su música a través de los discos, de programas transmitidos en los medios radiales, televisivos y de internet, o también con los eventos como ferias, fiestas y conciertos, todo lo cual se adscribe en la dinámica de las industrias culturales.

Con ello entendemos que si bien la producción musical ofrece en este momento una gama amplia de artistas locales, regionales y nacionales, cuyas canciones serán las escuchadas por el público, fue primero necesario que dentro de las culturas populares, en principio de extracción campesina y rural, se gestaran estas sonoridades, que por su expresión estética de la vida cotidiana eran ya muy aceptadas en las comunidades, para

entonces ser captadas por el mercado capitalista en un espacio social de negociación cultural, donde es posible establecer la interacción entre la demanda estética de los medios y la oferta vernácula de las sonoridades generadas en contextos particulares del Cauca como son los pueblos del Macizo colombiano o del valle interandino que rodea a Popayán y conecta a esta ciudad con las capitales de Nariño y el Valle del Cauca. En consecuencia, se constata la afirmación del profesor Barbero (1998) cuando sostiene que lo masivo; es decir, lo que ahora ofrecen y difunden los medios de comunicación, se gesta mediante un largo proceso que tiene la matriz en lo popular, en cuyo transcurso las identidades del pueblo devienen en mercancía para el capitalismo urbano, sin modificarse por completo pero tampoco permaneciendo iguales.

Por esa razón encontramos que los usos del público con respecto a esta música, son dados en principio por lo transmitido culturalmente para entonces surgir en torno a lo que ofrecen, en términos musicales, la industria cultural y dentro de ella los medios de comunicación masiva, así como las empresas capitalistas que ven en esta cultura musical una posibilidad de ganancia económica. De esa forma esta música mantiene su componente rural y al tiempo pasa a ser urbana para instalarse en la vida cotidiana de muchas personas en la ciudad, cuyas melodías las identifica porque el poder estético evoca relaciones de sentido con la memoria o bien construye una memoria nueva a partir de la referencia sonora de esta música.

Pero ello también se explica en tanto las músicas locales que en algún momento histórico estuvieron claramente asociadas a un territorio y a un grupo cultural o grupos culturales específicos, así la territorialización no haya sido necesariamente contenida en sus fronteras, están ahora insertas en dinámicas económicas y comerciales transnacionales, con lo cual el lugar de procedencia, lo local, marca constitutiva de estas músicas, ya no es hoy tan evidente.

La música popular cantinera y de despecho, si bien se originó con la influencia de ritmos extranjeros, se constituyó en Colombia en un lugar específico, el eje cafetero, por lo que era claramente identificada con un aspecto local. No obstante, con el tiempo y el avance de los medios de comunicación, esta música local ha ido dando un giro a lo nacional e internacional a través de la industria como tal y a través, ahora, de la circulación ilegal que permite llegar a públicos distintos. Así que si bien esta música es popular por su origen lo es ahora también por su masividad, pues recordemos la idea de masividad se da en tanto algo popular es algo aceptado por un gran número de personas.

De tal suerte, el proceso de identificación se da también por el hecho de que la música es aceptada masivamente y ha dejado de ser local, aunque guardando en este caso el componente rural que se une a lo urbano. Igualmente, como menciona Canclini, los referentes identitarios se han desplazado de lo territorial o racial, para encontrarse en los productos y mercancías que circulan socialmente y que en definitiva nos constituyen a nivel cultural como comunidad emocional o de sentido. Mas el consumo de esos productos y mercancías sonoras permite ciertamente pensar la posición propia en el mundo, tal y como se anotó. Esto porque el uso de la música posibilita, tanto en la producción como en el consumo, expresar lo que cada ser guarda en su interior y comunica a sus semejantes.

Aquello que está dentro de cada quien y que de alguna forma encuentra su proyección subjetiva en esta música, se relaciona con distintos pensamientos, deseos, anhelos, y al tiempo, muchas veces, con el lugar de procedencia. En este punto, se hace necesario aclarar que pese a que los referentes identitarios ya no están dados en su totalidad por el territorio, entre otras razones porque el fenómeno migratorio actual desterritorializa la identidad y más bien la nutre de experiencias territoriales diversas y

distintas, la música se convierte en una forma simbólica de sentir de nuevo el lugar propio aunque ya no se esté en él.

Y si por el capitalismo cultural la música popular se hace mercancía, los usos particulares de la gente revitalizan ese sentido material, potenciándolo a un nivel simbólico más complejo, de mayor riqueza comunicativa. Las sonoridades de la cultura popular responden a inquietudes y requerimientos propios. Tales requerimientos, de hecho, podemos verlos reflejados en la circulación ilegal de la música popular, cantinera y de despecho, pues la llamada piratería, que apropia las herramientas usadas por el capitalismo para los intereses de las culturas populares y para expresar lo que ellas desean inconteniblemente, se convierte en la opción de nuevos músicos, quienes al proporcionar a los comerciantes piratas sus grabaciones caseras, se acercan al público que tampoco puede gastar cantidades de dinero en discos compactos venidos de las grandes disqueras. Al mismo tiempo es una opción de subsistencia para comerciantes que no tienen otras posibilidades de empleo, dado que el mismo sistema genera desigualdades laborales. Con ello se genera una oferta y una demanda alterna a la de las grandes empresas, pero que sigue teniendo una dinámica funcional al capitalismo en tanto la idea es, precisamente, producir, vender y consumir un bien cultural como la música popular, transformada de igual forma en mercancía.

Así, desde esta música circulan, se mueven y se re-crean constantemente las culturas populares, de acuerdo a las dinámicas actuales de negociar sus intereses, pero también teniendo en cuenta lo que en ellas existe de tradicional y moderno. Todo lo cual se inscribe en las dinámicas generadas a partir de la formación de la música popular, cantinera, carrilera y de despecho como industria cultural en Popayán, Colombia.

BIBLIOGRAFÍA

- Blanco, Alejandro
2002a “*Cultura de masas*”, en: **Términos críticos de sociología de la cultura**. Editorial Paidós, Buenos Aires. pp. 42-43
- 2002b “*Sociedad de masas*”, en: **Términos críticos de sociología de la cultura**. Editorial Paidós, Buenos Aires. p. 225
- Bourdieu, Pierre
1990 **Sociología y cultura**. Grijalbo, México D.F.
- Castro Gómez, Santiago
2009 **Tejidos oníricos**. Instituto Pensar. Universidad Javeriana, Bogotá.
- García Canclini, Néstor
1995 **Consumidores y ciudadanos**. Grijalbo, México
- 1982 **Las culturas populares en el capitalismo**. Nueva Imagen, México.
- 1999 “*El consumo cultural: una propuesta teórica*”, en: **El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación**. Convenio Andrés Bello, Bogotá. pp. 76-95
- García Quintero, Felipe
2009 *Consideraciones metodológicas*, en: **Vidas, narraciones y culturas en el sur del Cauca**. Grupo de investigación Poliedro de la Universidad del Cauca. Popayán.
- Geertz, Clifford
1989 **La interpretación de las culturas**. Gedisa, Barcelona.
- Frith, Simon
2003 “*Música e identidad*”, en: **Cuestiones de identidad**, Amorrotu. pp. 69-94
- 2001 *Hacia una estética de la música popular*, en: **Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología**. Editorial Trotta, Madrid. pp. 133-172
- Garcés Montoya, Ángela, et al
2008 **Industrias culturales, músicas e identidades. Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura**. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Giddens, Anthony
1993 **Consecuencias de la modernidad**. Alianza editorial, Madrid.
- Gutiérrez, Luis Guillermo
2006 **La música popular en Medellín.1900-1950**. Homo Habitus, Medellín.
- Hall, Stuart

- 1997 **La cuestión de la identidad cultural.** PDF
- Illera, Carlos Humberto
1998 **Clavelitos con amor. La música cantinera: cultura y estética popular.**
Fondo Mixto de Cultura del Cauca, Popayán.
- Martín Barbero, Jesús
1998 **De los medios a las mediaciones.** Convenio Andrés Bello, Bogotá.
- Monsivais, Carlos, et al
1984 “*Nuevas fronteras de la música popular en América Latina*”, en:
Comunicación y cultura. Universidad Autónoma metropolitana,
México. N° 12.
- Morales, Juan Carlos
2001 **Las siete vidas de Segundo Rosero. Cómo voy a olvidarte.** Pegasus,
Ibarra.
- Muñoz, Paloma.
2008 “*Tensiones entre músicas tradicionales y músicas populares. Paisaje
sonoro del sur del Cauca*”, en: Signo y Pensamiento. Pontificia
Universidad Javeriana, Bogotá. N° 52. pp. 120-133
- Narváez Montoya, Ancízar
s.f “*El concepto de industria cultural. Una aproximación desde la economía
política*”. Material fotocopiado.
- Row, William y Schelling, Vivian
1993 **Memoria y modernidad. Cultura popular en América Latina.**
Grijalbo, México.
- Vila Pablo
2002 “*Música e identidad*”, en: **Músicas en transición.** Ministerio de Cultura,
Bogotá. pp. 15-44
- Ochoa, Ana María
2003 **Músicas locales en tiempos de globalización.** Norma, Bogotá.
- 2002 El sentido de los estudios de músicas populares en Colombia, en:
Músicas en Transición. Ministerio de cultura, Bogotá. pp. 45-56
- Ulloa, Alejandro
2004 *La música popular urbana en América Latina y el Caribe. Sus orígenes
sociales*, en: Boletín música, Casa de las Américas. N| 14. pp- 22-28

ANEXOS

LETRAS DE CANCIONES POPULARES DE DESPECHO

Nadie es eterno en el mundo (Darío Gómez, el rey del despecho)

Nadie es eterno en el mundo
ni teniendo un corazón
que tanto siente y suspira
por la vida y el amor
todo lo acaban los años
dime que te llevas tu
si con el tiempo no quedan
ni la tumba ni la cruz.

coro:

cuando ustedes me estén despidiendo
con el ultimo adios de este mundo
no me lloren que nadie es eterno
nadie vuelve del sueño profundo.....

sufrirás lloraras mientras
te acostumbres a perder
después te resignaras
cuando ya no me, vuelvas a ver...

adios a los que se quedan ,
siempre les quise cantar
suerte y que la gocen mucho
ya no ay tiempo de llorar
no lloren x el que muere
que para siempre se va penen
por los que se quejen si los
pueden ayudar

coro:

Fuente: musica.com

La Tirana (Darío Gómez, el rey del despecho)

Te recibí el corazón con toda el alma
no me arrepiento a pesar de tu traición
al darme cuenta que eres una tirana
me enamore y el destino me engaño

habiendo tantas mujeres en el mundo
tenias que ser tu mi única desesperación
me diste el corazón y me lo diste herido
otro amor te engaño y tu engañaste el mío
porque eres tan tirana con el que sabe amarte
debías de matarme para ya olvidarte
porque tenias que ser tan tirana, tirana ya no más
mi pobre corazón ya no te aguanta más

Siempre que hago el intento de olvidarte
oye tirana no lo puedo lograr
siento los mismos deseos de besarte
oye tirana tu me vas a matar

habiendo tantas mujeres en el mundo
y yo solo contigo me tenía que encontrar
me diste el corazón y me lo diste herido
otro amor te engaño y tu engañaste el mío
porque eres tan tirana con el que sabe amarte
debías de matarme para ya olvidarte
porque tenías que ser tan tirana, tirana ya no mas
mi pobre corazón ya no te aguanta mas

Fuente: musica.com

Cómo muere un amor (Jhony Rivera, El príncipe del despecho)

Cómo muere
un amor
de tantos años
hoy lloro
al recordar
lo vivido

cuando estabas
a mi lado
yo vivía feliz
y muy feliz
me sentía

un día decidiste
reemplazarme
y dejaste
todo al fuego
desde
hoy mismo
voy a empezar
al olvidarte.

Por qué mi amor
destrozaste
algo tan bello
los momentos
compartidos
tan bonitos

cuando juntos
nos reímos
y lloramos
ay qué triste
me dejaste
tan sólito.

Cuando
quisiste volver

yo estaba herido
no acepté que tú
me hubieras
traicionado

te cansaste
de rogar
que perdonara
en mi orgullo
ni siquiera
yo pensaba

hoy que sanan
mis heridas
ya es muy tarde
emprendiste
otro camino
otro camino
y ahora me tocó
olvidarte.

Por qué mi amor
destrozaste
algo tan bello
los momentos
compartidos
tan bonitos

cuando juntos
nos reímos
y lloramos
ay qué triste
me dejaste
tan sólito.

Fuente: musica.com

Dos días (Juan Carlos Hurtado. El andariego)

Si no tienes nada nadie viene a darte
y si tienes mucho te han de idolatrar
es la hipocresía del mundo implacable
la vil injusticia de la humanidad
sin mirar que muertos quedamos iguales
por que aun mismo sitio vamos a parar
por eso en mi caso yo vivo el momento
disfruto la noche y el día que se va
limpio vine al mundo y limpio me marchó
solo lo que goce me voy a llevar
no llevo dinero ni amores ni encantos
si algún día la muerte me viene a buscar

(CORO)

se que tengo seguros dos días
es la triste y la cruel realidad
el primer día cuando vine al mundo y
el segundo cuando he de marchar
para siempre en un sueño profundo

donde dios me lleve a descansar
familiares, amores y amigos
en la tumba me van a olvidar
por eso en mi caso yo vivo el momento
disfruto la noche y el día que se va
limpio vine al mundo y limpio me marchó
solo lo que goce me voy a llevar
no llevo dinero ni amores ni encantos
si algún día la muerte me viene a buscar

(CORO)

se que tengo seguros dos días
es la triste y la cruel realidad
el primer día cuando vine al mundo y
el segundo cuando he de marchar
para siempre en un sueño profundo
donde dios me lleve a descansar
familiares, amores y amigos
en la tumba me van a olvidar