

**Perspectivas Ontológicas, Éticas y Estéticas que Emanan de la Música Popular Urbana en  
Medellín en el Siglo XXI**

Andrés Esteban Arboleda Combatt

Asesor:

John Jairo Cardozo Cardona

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades

ECSAH

Programa de Filosofía

Medellín

2024

### **Dedicatoria**

La presente monografía está dedicada a mi hijo; Jacobo. Cada palabra escrita aquí surge del deseo de pensar un mundo mejor para ti.

## Resumen

Medellín, conocida como la capital mundial del reggaetón, ha experimentado un auge significativo en la producción del género urbano, con un aumento de casi 600% en las productoras locales entre 2011 y 2021. Esto ha transformado la ciudad en un epicentro de la industria musical urbana, que se ha integrado profundamente en la cultura paisa. Sin embargo, esta expansión ha generado tensiones, especialmente debido a la estética y los valores que el reggaetón refleja, como el narcotráfico, la misoginia y la cosificación de las mujeres. Estos elementos han sido criticados por su influencia negativa, particularmente en los jóvenes, quienes se ven atraídos por las representaciones de lujo, violencia y poder. A pesar de las preocupaciones sociales, las autoridades locales reconocen a artistas como J Balvin y Maluma como "validadores de la ciudad", lo que refleja la compleja relación entre la música popular urbana y la cultura local. La investigación profundiza en las implicaciones ontológicas, éticas y estéticas del reggaetón, abordando cómo la industria capitalista, a través de la cultura de masas, ha transformado el arte en un producto comercial que responde más a las demandas del mercado que a una verdadera expresión artística. Se exploran las tensiones entre el arte popular y el arte culto, y cómo estos conceptos se han manipulado en la era contemporánea para servir a los intereses de la industria cultural. Este estudio busca comprender cómo la música popular urbana, en su forma mainstream, refleja y condiciona la sociedad moderna, y cómo el mercado ha reconfigurado la relación entre el arte, la cultura y la ética.

**Palabras Clave:** Arte, Industria Cultural, Música Popular Urbana, Medellín, Música Latina

### **Abstract**

Medellín, known as the world capital of reggaeton, has experienced significant growth in urban music production, with a 600% increase in local producers between 2011 and 2021. This has transformed the city into a hub for the urban music industry, which has become deeply integrated into the “paisa” culture. However, this expansion has generated tensions, especially due to the aesthetics and values reflected by reggaeton, such as drug trafficking, misogyny, and the objectification of women. These elements have been criticized for their negative influence, particularly on young people, who are drawn to representations of luxury, violence, and power. Despite social concerns, local authorities recognize artists like J Balvin and Maluma as "validators of the city," reflecting the complex relationship between urban popular music and local culture.

The research delves into the ontological, ethical, and aesthetic implications of reggaeton, examining how the capitalist industry, through mass culture, has transformed art into a commercial product that responds more to market demands than to true artistic expression. The study explores the tensions between popular and high art, and how these concepts have been manipulated in the contemporary era to serve the interests of the cultural industry. This investigation seeks to understand how urban popular music, in its mainstream form, reflects and shapes modern society, and how the market has redefined the relationship between art, culture, and ethics.

***Keywords:*** Art, Cultural Industry, Urban Popular Music, Medellin, Latin Music

## Tabla de contenido

De la Eterna Primavera a la Capital Mundial del Reggaetón .....	7
El Arte, la Cultura y el Capitalismo .....	11
De Cómo se Pensó Esta Investigación.....	14
Perspectiva Ontológica de la Música Popular Urbana en Medellín en el Siglo XXI .....	20
El término popular en la música .....	21
Qué es una Obra de Arte .....	26
La Esencia de la Técnica.....	29
Las Bellas Artes o el Arte Libre .....	30
Arte como Metalenguaje.....	32
Relación Ontológica de la Música como Obra de Arte.....	33
Justificación del Arte en la Posmodernidad .....	35
El Arte como Juego en Gadamer .....	36
Identidad Hermenéutica .....	37
La Cuestión Técnica en la Música Popular: El Engranaje.....	39
Relaciones Implícitas que Constituyen el Fenómeno de la Música Popular Urbana en Medellín en el Siglo XXI .....	42
¿Qué es la Masa? .....	43
El Conductor de Masas .....	45
La Cultura de Masas como Cultura Artificial (El Fetichismo de la Música Popular Urbana) .	49

Ideología de Consumidores.....	52
La Industria Cultural.....	56
Relación entre Arte y Sociedad.....	58
Crítica a Industria Cultural.....	61
Perspectivas Éticas y Estéticas que Emanan de la Música Popular Urbana de Medellín en el Siglo XXI.....	67
Problemas de una Ética del Arte.....	67
Posibilidad de una Ética desde la Ontología del Arte.....	68
El Valor Estético en la Ilustración.....	70
Otra Perspectiva del Arte Popular.....	72
Lo Apolíneo y lo Dionisiaco.....	74
Fisiología del Arte.....	76
Cultura Popular Urbana como Simulacro.....	80
Conclusiones.....	87
Referencias Bibliográficas.....	94

## De la Eterna Primavera a la Capital Mundial del Reggaetón

Medellín está catalogada, tanto en el ambiente popular como por algunos medios especializados y por más de una década, como la capital mundial del reggaetón. Según Solorzano (2022), “Cifras de Red Música Medellín muestran que de 2011 a 2021 la lista de productoras paisas ha aumentado casi 600%, pasando de 34 a 247, muchas creadas por productores locales y otras por los mismos artistas” (p. 1). De dichas productoras, según la autora, alrededor de 100 estarían dedicadas en exclusiva a la producción del género urbano. No solo esto, sino que además advierte que plataformas de reproducción streaming como Spotify “registra que Colombia es el quinto país del mundo que más escucha la playlist ‘Mansión Reggaetón’ (la más grande del género en la plataforma) y el segundo país con más escuchas de artistas colombianos” (p. 1), convirtiendo así a Medellín en la capital mundial de reggaetón y representando además para la ciudad un paradigma industrial fundado en la producción del género.

Tal categorización implica un sin número de relaciones culturales, económicas y políticas. Algunas de estas tienen que ver directamente con el carácter ontológico de la música popular urbana, la adaptación de sus características primigenias técnicas y su ideario a las tradiciones populares antioqueñas (sobre todo aquellos que empiezan a manifestarse a partir de los años ochenta), su participación en las convocatorias y protocolos de entidades públicas y privadas y la integración del género como parte de la cultura paisa. En este sentido, la posibilidad de su manifestación (en su pretensión artística) estaría condicionada por su validación como forma de comunicación de todo con todos, un elemento significativo de la vida cotidiana en el cual nos reflejamos como cultura y a la vez representa nuestras intenciones y pretensiones, interpelándonos y estableciendo un vínculo con nuestra existencia y la relación que tenemos con las existencias de todo lo que nos rodea.

En cuanto a sus condiciones de producción, pareciera que la música popular urbana fuera cautiva de los intereses económicos de una industria cuya mayor preocupación es la acumulación de capital, y está lejos de representar los intereses culturales de la sociedad. La música popular urbana no le interesa justificarse artísticamente sino vender, y en este sentido, su producto es determinado por la mercadotecnia y no por un espíritu creativo libre que pretenda representar una cultura, oponerse a esta o significar la vida cotidiana por medio de un lenguaje en el cual nos comprendamos y comprendamos la realidad. Las implicaciones de la intervención de la industria en el ámbito artístico escalan hasta el ámbito ético, particularmente en el fenómeno de la música popular urbana en la ciudad de Medellín en el siglo XXI. Según Juancho Valencia, reconocido músico artista de la ciudad de Medellín “El reguetón usa la narcoestética. El carro lujoso, el oro, las mujeres operadas... Símbolos que influyen en la psicología de los chavales porque ven que la única manera de salir del barrio es alcanzando lo que ofrecen esos vídeos” (citado por Navarro, 2019 p. 1). Esto se hace evidente en la relación que existe entre los principales exponentes del género y la cultura mafiosa que proponen en sus canciones, pretendiendo el estar por encima de la ley, las mujeres como objetos sexuales, el narcotráfico como forma aceptable de vida y demás excesos que pueden resultar insinuantes para su público objetivo; adolescentes y jóvenes entre los 12 y los 25 años.

También advierte Navarro (2019):

Desde las Administraciones, la directora ejecutiva de El Bureau de Medellín, Ana María Moreno Gómez, cuenta que la alcaldía se ha reunido con J Balvin, Maluma y más artistas porque les consideran “validadores de la ciudad” y temen los mensajes misóginos o afines al narcotráfico (p. 1).

Lo anterior deja en claro que el problema no es infundado, sino que de a poco se ha convertido en un problema social de la ciudad, aunque sus raíces se fundamenten en la conceptualización estética y ética que tenemos del fenómeno de la música popular urbana.

Lo anterior se nos aparece claro si tomamos, como ejemplo, algunos representantes del género y analizamos algunas de sus letras, como en el caso del tema Brindemos de Anuel AA ft.

Ozuna

“ ...

*Y ahora estamo' aquí, seguimo' aquí*

*Yo soy intocable como Pablo en Medellín*

*Yo nunca voa' matar a un hermano como Caín*

*Yo tengo 1, 000 soldados como Osama y Hussein*

...

*El diablo rojo rorrueco, la f n rompe chalecos*

*La droga toda para los tecos y tú te vas a morir como checo*

*200 mil en el cuello (cuello), los kilos de droga y los sellos (los sellos)*

*Te mandamos en el expreso y el taliban se cae de camello*

...

*Me compré el panamera, acostado e mi celda desde la nevera*

*Y los cabrones que a mí me arrestaron, pensaron que me jodieron mi carrera*

*Pero les hice un millón estando preso y yo so intocable adentro y afuera*

*Y mi puta está hecha completa y tiene el culo como Natalia Rivera*

...”

O el caso de Maluma con su tema 4 Babys:

“ ...

*Cuatro chimitas, cuatro personalidades  
 dos me hablan bonito, dos me dicen maldades  
 diferentes nacionalidades  
 pero cuando chingan gritan todas por iguales  
 quiere que la lleve pa Medallo  
 quiere que la monte en carro del año  
 que a una la coja, a la otra la apriete  
 y a las otras dos les de juntas en el baño  
 digan qué más quieren hacer  
 el dirty las va a entretener  
 en la casa gigante y un party en el yate que quieren tener  
 ...”*

Fragmento de Cripy cripy de Yander y Justin

“ ...

*A la orden mujer lo que se te ofrezca  
 tenemos regular también tenemos crespita  
 fuma lo que te parezca  
 que estamos en confianza no seas tan modesta  
 Y le gusta el crepy y toda se la absorbe  
 después se echa loción para que no se ensolve  
 Pide un vasito con agua para el desempolve  
 Pera cuando se la fuma ella no se esconde*

...”

## **El Arte, la Cultura y el Capitalismo**

Jackes Attali, citado por Hormigos y Cabello (2004), economista, político y ensayista argelino-francés en su *Ensayo sobre la economía política de la música* escribe:

«El saber occidental intenta, desde hace veinticinco siglos, ver el mundo.

No ha comprendido que el mundo no se mira, se oye. No se lee, se escucha.

(...) hay que aprender a juzgar a una sociedad por sus ruidos, por su arte y

por sus fiestas más que por sus estadísticas» (p. 259)

En su ensayo, Attali expone el papel para-estético que cumple la música dentro de la sociedad. Es decir, la forma como esta refleja y anticipa cambios sociales y políticos, y sugiere que la evolución musical puede predecir la evolución de las estructuras sociales y económicas. Además de esto, la forma en que la música se ha utilizado como herramienta de control social y cómo ha evolucionado en diferentes etapas históricas, desde la música ritual y ceremonial hasta la comercial contemporánea. En síntesis, el problema del arte, en este caso la música, trasciende el ámbito estético y se nos presenta como elemento constitutivo de y para la sociedad. En palabras más precisas, el problema de la música no se agota en lo estético, sino que se inscribe como elemento de la sociedad en su constitución a través de sus diferentes funciones.

Si la discusión en el siglo XVIII sobre el arte fue ¿Qué es arte y qué bella arte?, haciendo una diferenciación ontológica sobre la esencia y la concepción misma entre arte y artista, en el siglo XX la cuestión gira en torno al arte popular. ¿Qué es arte culto y qué es arte popular?, vinculando este y sus condiciones de producción al interior de una concepción social de clases. Sin embargo, la discusión en la actualidad presenta un reto más determinante aún; la relación del arte con el sistema capitalista que atraviesa todo el horizonte de comprensión social. Es así como

podemos entender que exista una industria cultural y un mercado que cumpla como su posibilidad de existencia. En la dupla arte culto-popular se inserta un nuevo adjetivo que explica mucho mejor esta relación para-estética de la música popular urbana y su posibilidad. Se trata del *mainstream*, concepto entendido para referirse a un fenómeno dominante, de las mayorías (las masas) o que lidera la tendencia actual en la sociedad.

Este concepto, popularizado por Frédéric Martel en su obra *Cultura Mainstream. Cómo Nacen los Fenómenos de Masas*, representa una cultura que, siendo articulada por las condiciones de una cultura capitalista sometida a las reglas de un mercado liberal, es extremadamente difícil de concretar en términos cuantificables. Es decir, no se puede georreferenciar con precisión, aunque si hay focos locales de dominio, no es exclusiva de determinado sector cultural, por el contrario, involucra todas las culturas. Tampoco es posible caracterizar los individuos que pertenecen se mueven por la cultura mainstream. Es decir, involucra a todos y a nadie, lo que sugiere también que las características culturales mainstream, como el arte, son tan gaseosas que, pudiéndose describir, no se pueden establecer definitivamente.

Martel (2011) ofrece una explicación del por qué, principalmente, el arte mainstream se mueve por las relaciones que dan posibilidad a su producción, en otras palabras, por las reglas del mercado. En este sentido, simplemente el arte mainstream se configura de acuerdo con la tendencia que se mide en costos y ganancias. Si cantar sobre sexo hoy, disfrazados de conejos, es rentable para la industria de acuerdo con las metas de mercado será un logro artístico. Si, por el contrario, mañana es hablar sobre el recato sexual, disfrazados de monjes, entonces el arte habrá virado, pero todo lo determina el mercado cultural a manos de la industria. Este fenómeno es ampliamente estudiado por la Escuela de Frankfurt, la cual, con el concepto de Industria

Cultural, determina algunas de las principales características del mercado de bienes culturales para una masa de consumo.

Es así como la industria cultural se ha apoderado del calificativo popular para extender sus ventas. La música pop hace referencia a la música del pueblo, insinuando una ruta que parte del pueblo como representación de este, de sus creencias, de su estilo de vida, de su forma de ver y entender el mundo y que se dirige hacia su manifestación como tendencia. Esta representación es cultural, lo que implica cuestiones éticas, estéticas y sociales. En este sentido, el arte mainstream es representante de las cuestiones culturales implícitas en aquella masa que se desempeña como fundamento y objeto representado. Específicamente en el ámbito musical, la industria cultural, a través de productos como la música popular urbana hace uso de los conceptos latino y popular para sectorizar su mercado, pero sobre todo para caracterizarlo y estandarizarlo.

Las características ontológicas, estéticas y éticas que se despenden de la música popular urbana como dispositivo de control en el mercado cultural son el principal interés de la actual investigación. Esto es especialmente relevante en Medellín al ser esta al 2024 catalogada como la capital mundial del reggaetón, así este culturalmente haya tenido su origen en lugar diferente, además de su clara influencia en la cultura paisa la cual, con el tiempo, se ha visto traslapada bajo el dominio del fenómeno popular. Aunque el tema es interdisciplinario, reviste especial interés filosófico el acordar y delimitar conceptos dentro del fenómeno de la música popular urbana, como sus características ontológicas y sus aspectos éticos y estéticos. Características como el desarrollo del fenómeno por y para una cultura de masas y la implicación social de la industria cultural en el engranaje social, cultural y económico puede tener interés para otro tipo de investigaciones en disciplinas como la etnomusicología, la sociología o la antropología, lo que

aporta un antecedente en la caracterización del fenómeno de la música popular urbana en las ciencias sociales.

Otras investigaciones que se han tenido en cuenta para el desarrollo de esta investigación son: *La construcción de la identidad juvenil a través de la música*, de Jaime Hormigos y Antonio Martín Cabello, *Lenguaje del poder, la música reggaetón y su influencia en el estilo de vida de los estudiante*, artículo publicado en 2012 por la revista *Plumilla Educativa* de la Universidad de Manizales, *El género musical reggaetón: aproximación al discurso sexual y a la cosificación de las jóvenes*, investigación que hace parte del II Seminario de Innovación Docente: nuevas perspectivas y temas emergentes en 2018, y posteriormente publicado por la universidad Pablo Olavide de Sevilla España (Rocío Cruz-Díaz y María del Carmen Guerrero, 2018), *Representando el caserío: Narcocultura y el diario vivir en los videos musicales de reggaetón*, investigación publicada por la Universidad de Texas y por la Revista de Música Latinoamérica (Omar Ruíz Vega 2018) y *Música, imagen y sexualidad: el reggaetón y las asimetrías de género*, publicado en 2014 para la revista *El Cotidiano* de la Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco por Dulce Asela Martínez. Las anteriores publicaciones ayudaron a establecer un marco referencial y demostrar la importancia de profundizar sobre efecto para-estético de la música popular urbana sobre todo el horizonte cultural, político y económico de la sociedad.

### **De Cómo se Pensó Esta Investigación**

Hasta este punto, hemos tratado de demostrar la importancia que tiene, en la actualidad, las características del fenómeno de la música popular urbana dentro de un ámbito que excede el artístico o el estético; su importancia e interés en sí mismo, como fenómeno social que nos afecta a todos, su interés académico, como objeto de estudio interdisciplinario que expone nuevas

formas de relación entre el arte, la sociedad, la industria y su interés e importancia filosófica como ente que se inscribe en un universo ontológico, ético y estético. Tampoco se puede obviar su importancia e interés en el ámbito profesional musical y filosófico, puesto que los límites de sus características ontológicas lo fundan en sus determinaciones artísticas, sociales y económicas. Así, los resultados que se esperan a partir del análisis que se lleva a cabo en esta investigación apuntan a la comprensión de las cuestiones ontológicas, éticas y estéticas que se desprenden del fenómeno de la música popular urbana en Medellín. Este es nuestro objetivo principal. Lo anterior no tiene otro significado que poner a juicio el ente del fenómeno, su estatus artístico y el de sus productores, su lugar en la sociedad y nuestra relación con él. Para esto, se analizará el fenómeno en tres categorías que consideramos fundamentales a saber; su condición ontológica, la relaciones culturales y económicas que lo constituyen como fenómeno y las implicaciones éticas y estéticas que de esto se desprende.

Por la naturaleza del fenómeno que nos propusimos estudiar y los objetivos que teníamos, el enfoque de nuestra investigación fue cualitativo desde el paradigma interpretativo, buscando el desarrollo de conceptos que ayuden a comprender los fenómenos sociales en medios naturales (Martínez, 2013). El tipo de la metodología fue hermenéutica, lo que nos permitió la comprensión y confrontación del fenómeno objeto de nuestro estudio (Miranda y Ortiz, 2020).

El análisis presente se lleva a cabo por medio de una revisión bibliográfica que tuvo en cuenta a filósofos como Kant, Hegel, Schopenhauer, Nietzsche, Heidegger, Gadamer, Benjamin y Adorno, además de otros autores reconocidos tanto en el campo de la filosofía como la sociología y la psicología como Bartok, Bourdieu, Baudrillard, García Canclini, Le Bon, Freud, Debord y Martel, entre otros tantos que han aportado a la caracterización del arte como a los fenómenos de masas. Por otra parte, se ha tenido presente en el análisis de la música popular

urbana, tanto su contenido literario como su lenguaje simbólico, además de su construcción técnica. Los criterios que se tuvieron en cuenta para la selección de las fuentes que exponen el fenómeno de análisis fueron: su relevancia como pieza musical y la de su autor en el mercado cultural, su accesibilidad y su impacto en la cultura de Medellín y su capacidad de representación. Dentro de los autores que hemos referenciado, se encuentran nombres conocidos como Maluma, Carol G, Balvin y Blesed (todos de Medellín); y otros como Ozuna, o Nicky Jam, que hacen parte del escenario cotidiano del fenómeno que estudiamos, aunque estos nombres no agotan lo extenso del catálogo disponible de la industria cultural latina. Se consideró especialmente el concepto de Bandidaje Social de Ponce-Cordero (2016). Este se fundamenta en el concepto de poder de Baudrillard cuando precisa este como la virtud de la habilidad simbólica de designar el Otro, el enemigo, aquello que nos amenaza, lo que está en juego y lo que es el mal (Baudrillard, 1990). En este sentido, y siendo el Estado el representante del poder en una sociedad, parece lógica la deducción que el sujeto-bandido (Ponce-Cordero) es aquel que contraviene el orden establecido por el primero, esto es; por el Estado. En otras palabras, es el estado el que designa el sujeto-ciudadano que un contrato social simbólico se ajusta al orden establecido y que encuentra en oposición al sujeto-bandido; aquel sujeto fuera de la ley que debe ser perseguido, corregido, retirado de la sociedad o aniquilado en beneficio de los intereses del *statu quo*. Lo anterior nos ayudó a establecer una base teórica para entender el contexto social y el orden normativo en el cual la música popular urbana se da. El ejercicio consistió en exponer las cualidades características del arte entendido a partir de las fuentes citadas y contrastarlo con las cualidades que encontramos en la música popular urbana en Medellín en el siglo XXI. Se confrontaron conceptos como arte, popular, cultura, masas, consumo y producción, todo a partir

del horizonte filosófico a través de especialidades como la ontología, la ética, la estética y la filosofía de la cultura.

En cuanto a la técnica que se aplicó a la investigación nos decantamos por la revisión documental o el *diseño documental*, por el cual se recurre a documentos diversos que permiten una comprensión y confrontación del fenómeno objeto de estudio que se concibe en la formulación del problema (Hurtado de Barrera, 2010). La ruta metodológica sugerida por la autora es la siguiente:

Identificación de las fuentes documentales

Ubicación de las fuentes documentales

Revisión y validación de las fuentes

Extracción de información

Registro de la información

Categorización y codificación de la información

Selección de las técnicas de análisis y procesamiento

Interpretación

Por su parte, la técnica de recolección e instrumentos implementada es la RACEER, esto es; recopilación de la información, almacenamiento (registra) en unidades informativas, categorización de las fichas, elaboración del esquema conceptual, enlace de las unidades informativas y redacción (Hurtado de Barrera, 2010). Consecuentemente, nos parece importante hacer énfasis en las características de los documentos temáticos escogidos, que se atienen a su pertinencia filosófica de acuerdo con el tratamiento de los problemas éticos y estéticos desde el pensamiento contemporáneo. A su vez el criterio de selección de los documentos artísticos y

comunicativos obedece a su referencia a los actores vinculados con el universo de la música popular urbana de Medellín en el siglo XXI.

De esta forma, el primer capítulo nos propone un breve repaso por la historia del arte, y cómo este fue, desde el comienzo, un aspecto característico e inseparable del ser humano. Es decir, una manifestación de la espiritualidad humana. A través del tiempo, cada cultura expresó por medio del arte sus creencias, experiencias, saberes y formas sociales, pasando de lo cultural a lo social y contemplativo, y de ahí a lo político y lo económico. El propósito de este primer capítulo es definir el ser del arte desde la teoría filosófica, es decir; exponer sus características ontológicas para confrontarlas con aquellas que se manifiestan en la música popular urbana. De igual forma, se consideran otras teorías, como la de la técnica moderna de Heidegger, que pueden aportar a la discusión. También se cuestiona el término popular, concepto ampliamente utilizado en la actualidad con una facilidad y falta de rigurosidad inquietante. La reflexión sobre la naturaleza del concepto, y su utilización en el tiempo, nos permitirá comprender cómo ha sido arrebatado y separado de su significado original para servir a otros propósitos.

En el segundo capítulo, nuestra intención es comprender el contexto social y cultural en el cual encuentra espacio el fenómeno de la música popular urbana en Medellín. Se repasan los conceptos de masa, cultura e industria, y cómo estos han condicionado las posibilidades de producción del arte en la contemporaneidad. Cómo el mercado ha logrado imponer una cultura de consumo perfilando y transformando la manera como el hombre se relaciona con el arte. Finalizamos este capítulo cuestionando la autonomía de arte en los tiempos de la industria cultural, y cómo coexisten en el ámbito artístico dos productos totalmente diferentes que comparten el mismo rotulo de arte.

En el capítulo tercero, se analizan las cuestiones éticas y estéticas que surgen a partir de la influencia del mercado capitalista en el arte. En este sentido, se considera las culturas de masas, el consumo y los medios como productores de artículos reemplazables e inmediatos que buscan la distracción y no la satisfacción. Esto quiere decir que entender el arte en nuestros tiempos, y en especial en nuestra cultura occidental exige la comprensión de una nueva ética y estética que performa la manera como comprendemos el arte. Esto no quiere decir en ningún momento que el arte haya dejado de ser lo que siempre ha sido. Por otro lado, la valoración de lo estético y lo ético en el arte contemporáneo sí nos demanda entender y discriminar aquello que realmente es arte y aquello que se publicita como tal. El propósito de este capítulo es reconocer estas formas de valoración y cómo se nos dan, y como influyen estas en la manera como comprendemos el arte. En este horizonte, se da nuevamente una confrontación entre la música popular y aquel producto de la industria musical llamado música popular urbana.

### **Perspectiva Ontológica de la Música Popular Urbana en Medellín en el Siglo XXI**

Sobre la música popular hay que considerar algunas observaciones. En primer lugar, la música siempre ha estado ligada a la historia del hombre. Cada periodo histórico hace referencia a algún tipo de música que identifica y acompaña su cultura. En un sentido más estricto, cada cultura tiene un arte representativo propio que la caracteriza, define una identidad y determina su estructura, es decir; su lugar en el tiempo, el territorio que ocupa, su influencia en las demás culturas, su política, sus creencias y su historia. Esta última se cuenta por medio de una arqueología que toma al arte como ADN de una cultura. Este no solo evidencia su existencia, sino que, además, permite reconocer las características principales de esta. La importancia de la música como elemento cultural está en la forma como esta es manifestación del sentido de la vida del grupo social al cual representa, es decir; la manera en la cual una colectividad entiende su lugar en el mundo, su visión y misión, queda manifiesta en expresiones artísticas como la música, la cual, a manera de banda sonora, registra como dicha colectividad, es decir, la cultura, entiende y vive en el mundo que le tocó vivir. La música, en un principio ligada a rituales religiosos, fue transitando así a una forma social de la cultura, circulando posteriormente entre lo político y finalmente lo económico. La evidencia de instrumentos musicales asociados a actividades del hombre primitivo permite comprender su relación con el arte, y como la implicación de estos significa un conocimiento intencional para la práctica artística, y su relación con otras cotidianidades del primitivismo como la guerra, el apareamiento, la fertilidad o la superstición mística. La evolución instrumental significa, además, un conocimiento transmitido que permite reconocer la importancia y el deseo constante del perfeccionamiento técnico. En cuanto a esto último, la técnica se emplea tanto como para elaboración de los instrumentos como para el perfeccionamiento de su ejecución.

Por lo demás, música y danza tiene una relación filial indisoluble que es importante señalar. No se podría decir con certeza que fue primero, pero si podríamos asegurar que se deben la una a la otra y que demuestran el impulso rítmico intrínseco en el ser humano; la tendencia a crear y reproducir patrones rítmicos es característico del hombre. En cuanto a la clasificación de los estilos, en algunas ocasiones, en cuanto a la música popular, es la danza quien da nombre al acompañamiento musical, adoptando este último el nombre de la primera. En su forma más primitiva, música y danza componen un todo artístico de carácter social-religioso que cumple una función fundamental al interior del grupo social; liberación, redención, celebración o profecía. Manifestación celestial o demoniaca, o resistencia social, ante el tirano invasor. Finalmente, conviene aclarar que, aunque reconocemos la música como componente inherente a la actividad humana nos limitaremos al análisis de esta en occidente, pues la pretensión de abarcar una totalidad se aparta de nuestro objetivo central. Ahora bien, no es objeto de la presente investigación la cuestión sobre el génesis de la música, por lo que, dándola por supuesta, comenzaremos analizando dos de sus categorías; como arte tradicional (bella arte), y como arte popular.

### **El término popular en la música**

Respecto a esto último, el termino *Popular* vendría siendo acuñado a la música en la modernidad, para ser más precisos, a finales del siglo XIX y principios del XX, ligado principalmente al fenómeno de la industrialización (Sadie, 1980). Aunque se advierte que aquello que se puede llamar música popular tuvo su origen mucho antes, el concepto de popular ha sido empleado en la modernidad para marcar una diferencia clara, algunas veces de un modo descalificativo, entre dos formas diferentes de concebir la música, desde lo técnico, lo simbólico y lo social. De esta manera, *popular* ha sido un concepto que ha transitado un largo camino en la

historia del arte representando diferentes características, yendo mucho más allá de su carácter técnico y representativo.

En cuanto al arte clásico (o culto), su desarrollo, a partir del renacimiento, estuvo principalmente documentado por las élites, ya fuera la aristocracia, la iglesia o la burguesía. Empezamos nuestra descripción del término popular en el arte desde la época clásica, o en otras palabras, desde el renacimiento, pues el término se hace anacrónico en la edad media o la antigua, en cuyo caso valdría más hablar de música campesina o artesanal. Lo popular es un concepto moderno que se va desarrollando con la aparición de la burguesía que instala su cultura en las grandes ciudades que se van desarrollando a lo largo de la edad moderna (Chaparro y Nieto, 2013). De esta manera, tanto la condición como el oficio de artista estaba destinado dentro y al servicio de las clases dominantes, por lo que su ámbito estaba reservado para una pequeña porción de la sociedad europea. El arte era algo que se formaba de la mano de maestros dispuestos en las academias formales y se exhibía en los grandes palacios o monasterios y generalmente respondían a pedidos de las clases sociales dominantes. Aquellas expresiones artísticas, como la música, que tenían un origen menos noble eran ignoradas y despreciadas. Los juglares, rapsodas y bardos, encargados de transmitir y entretener con sus historias en pueblos y ferias, carecían por mucho del reconocimiento de artistas. De origen plebeyo, considerados vagabundos, encontraban su lugar en plazas, tabernas y burdeles de la época donde se recordaban más sus canciones que sus nombres y que con el tiempo se convertían en obras de dominio popular sin registro de sus autores. La historia de la música en occidente, como en general la todas las bellas artes, es la historia de esta actividad ligada a la aristocracia, a la iglesia y posteriormente a la burguesía. Fue, entonces, con la expansión de las ciudades y el crecimiento de la clase obrera, gracias a la industrialización, que el término popular terminó por caracterizar

una cultura de la periferia al margen de las clases dominantes. Es decir, el adjetivo *popular* intenta significar otra manifestación cultural paralela, pero al margen, de la cultura burguesa. Su objetivo específico radica en discriminar todo aquello que no pertenece a la cultura burguesa.

También se ha intentado explicar el arte popular, en este caso la música, desde sus relaciones de producción y su complejidad técnica. Es así como Theodor Adorno (2002), en su ensayo *Sobre la Música Popular*, establece el siguiente juicio; “la música popular... es generalmente caracterizada por su diferencia de la música seria” (p. 163), es “rígida y mecánica... una caricatura de sus potencialidades” (p. 167), además; “despoja al oyente de su espontaneidad y promueve reflejos condicionados” (p. 169). Por otra parte, establece una diferenciación con el público; “el oyente, ante lo complicado solo oye lo simple que representa y percibe lo complicado solo como una distorsión paródica de lo simple” (p. 168). En palabras del mismo Adorno, la música popular está “pre digerida” (p. 169), no es más que aquello que está en los límites de la música, es decir; la música tradicional de la aristocracia europea.

Uno de los aspectos más importantes que señala el filósofo alemán tiene que ver con la producción de la música popular, que se fundamenta en la esquematización o estandarización estructural (característica propia de toda la producción de la revolución industrial). De esta manera, la estandarización condicionaría la interpretación por parte del oyente que quedaría subsumida a su estimulación sensorial. Con la estandarización se da paso a los géneros musicales, lo que permite una interpretación previa de lo que se espera escuchar. El objetivo de la estandarización es, pues, la producción en masa, de la masa y para la masa, por lo que popular sería otra forma de referirse a este proceso de producción. Es decir, con popular se quiere dar a entender una forma específica de producción musical instituida por la industrialización. Por otra parte, según Adorno, la estandarización hace de la música un producto pre digerido cuyo objetivo

principal es vender. Esto tendría como consecuencia una notable reducción en la calidad y la exigencia artística de la música, la cual se condicionaría por las reglas del mercado.

Ahora bien, lo que Adorno quiere significar como popular pertenece primero al orden de lo industrial. Es decir, describe mejor una intención de obtener un producto más fácil de comerciar, por parte de sus productores, que la intención de aquellos que quieren atribuir a una pieza una forma de ver y entender el mundo. Es cierto que podemos consentir en la simpleza de la música popular, pero su carácter sencillo responde primero a la naturaleza espontánea de aquellos que buscan representar por medio de esta que vender. El músico popular se identifica con lo que compone e interpreta, es su estilo de vida representado en sus obras; es la forma como el colectivo social al que pertenece ve y entiende el mundo. Salirse de esos límites es salirse de su círculo cultural, abandonarlo y a todo aquello que forma parte de su mundo simbólico. Por el contrario, Adorno describe un proceso más fiel a una determinación industrial que cultural. Tanto en la música popular como culta hay obras complejas como sencillas, dependiendo del contexto, y en ambos casos hay una forma que se suscribe a un estándar (género). De otro modo, la música sería incomprensible y no habría ninguna relación psicológica con la sensación física sonora. Acto seguido, sería imposible una materialización social, puesto que no podría representarse nada.

Según lo anterior, Bartók (1979) nos sugiere que el concepto popular refiere con más precisión al contexto social en el que se concibe la música que su carácter técnico o político-económico, el cual puede derivarse del interés comercial que es transversal a su esencia social. Es decir, podemos encontrar música popular con un interés netamente comercial así como música culta con el mismo interés. Para el compositor húngaro, por música popular podemos entender, entonces, aquella que procede de la ciudad y aquella que procede del campo. En cuanto

a la primera, “podemos llamar música popular ciudadana o música culta popularesca, aquellas melodías de estructura más bien simple, compuestas por autores diletantes pertenecientes a la clase burguesa y, por ello, difundida sobre todo en la clase burguesa” (Bartók, 1979, p. 66). Esta música culta y popular hace referencia, por un lado, las músicas que nacen en y a partir de la ciudad y, por otro, a un pequeño grupo de la sociedad que proviene en buena parte de la burguesía y que se establece como dominante en las sociedades urbanas. Según Vargas-Llosa (2012), de este grupo elite se desprende el paradigma cultural en la ciudad, esto lo veremos con detalle más adelante. En cuanto a las características más fuertes del estilo, según Bartók (1979), se encuentra la prominencia del canto en estrofas, compuesto por una única melodía y transmitido oralmente. No hay una regularidad en su transcripción e impresión, se conoce una buena cantidad de estas melodías sin el conocimiento de su autor y el acompañamiento musical se deja generalmente ad libitum. Por causa de su falta de registro escrito y en algunos casos fonográfico, es común que su melodía se altere con el tiempo. Por otro lado, Bartok diferencia claramente la música culta popular de la música culta, la cual entendemos como aquella que parte de la tradición clásica.

En cuanto a la música popular campesina, Bartók (1979) la determina como “todas aquellas melodías que están difundidas o que han estado difundidas en la clase campesina de un país y que constituyen expresiones instintivas de la sensibilidad musical de los campesinos” (p. 67), entendiendo además por clase campesina como:

aquella parte del pueblo que se ocupa en el cultivo directo y que satisface sus propias exigencias materiales y morales de acuerdo con las propias tradiciones, o aún de acuerdo con tradiciones extranjeras que ya instintivamente ella ha transformado de adaptado a su naturaleza. (p. 67).

Lo anterior, partiendo desde el punto de vista de la tradición artística de la cultura campesina propia de un país. Respecto a las características propias de la música popular campesina, el compositor húngaro destaca su homogeneidad, su carácter melódico estricto y cerrado vinculado a géneros claramente definidos. También resalta el autor que su valor es “incomparablemente superior” (Bartók, 1979, p. 67), comparado con la música culta popular, además de su clara y notable influencia en sus países de origen y en la música culta académica, o no popular. Para resaltar aún más la diferencia, agrega Bartók (1979) que “la música campesina en sentido estricto no es, en el fondo, otra cosa que el producto de una elaboración cumplida por un instinto que actúa inconscientemente en los individuos no influidos por la cultura ciudadana” (p. 68). En otras palabras, nos atrevemos a inferir que el espíritu de la música campesina se debe a su capacidad de permanecer al margen de lo urbano, conservando en sí misma sus ideales, referentes y paradigmas simbólicos propios. Lo popular, entonces, conlleva una carga cultural que podemos atribuir tanto a colectivos sociales campesinos como urbanos, significando universos simbólicos que representan la forma en como estos viven y entienden el arte. Aunque el significante popular tenga una carga semántica superior a lo anterior, no se debe ignorar que es su aspecto más importante, pues es el que le da sentido y significado. En otras palabras, no se puede negar que el adjetivo popular sobrepasa su sentido social, al penetrar, en la actualidad, la dimensión económica y política, pero sí se debe recordar que es la cuestión social la que prima en cuanto a procesos artísticos y culturales.

### **Qué es una Obra de Arte**

Ante todo, y antes de cualquier definición, la obra de arte es un algo. Es una forma cultural, expresión subjetiva, forma de paralenguaje o lenguaje no verbal o, aún, lenguaje o expresión no racional. Sin embargo, todos estos conceptos nos llegan por medio de la

materialización de la obra de arte en una cosa. Por cosa nos atenemos a todo aquello que es en cuanto no es nada (Heidegger, 1973). Este sentido el material no es propiamente la obra de arte. Es el medio que la contiene. Así, podemos entender que, por lo que compete a las artes plásticas, el medio material que contiene la obra es todo aquel recurso solido que se permite ser moldeado por el maestro artista, tal como la madera, el bronce, la piedra y similares. La poesía, en su lugar, utiliza el lenguaje y la expresión como medios para exponer la obra. Es la forma en cómo se disponen las palabras correctas lo que permite a la poesía determinarse como arte. El lenguaje se moldea, y en esto consiste el arte; en la forma exquisita del poeta para escoger las palabras adecuadas por las que su oficio llega a plenitud. También la pintura, como expresión artística, es la manipulación de un recurso, los colores, materializados en pigmentos, lápices, tientes, carboncillos, acuarelas y demás, plasmados sobre una superficie. En este caso, como en los demás, es la disposición y manipulación de los colores y las decisiones que el artista toma lo que conlleva a la materialización de la obra como tal. En el caso de la música, es el sonido lo que le da el carácter de cosa a la música; “el sonido está en la música” (Heidegger, 1979, p. 37), materializado, ya sea en instrumento musical o en el mismo cantante que lo reproduce. El sonido es aquello que le da el carácter de cosa a la obra de arte, aunque sea un fenómeno físico inmaterial.

En este punto, tenemos un acuerdo parcial con que la obra de arte tiene un carácter material, cósmico en palabras de Heidegger, que lo relaciona con las demás cosas. De este modo, lo cósmico constituye el fundamento sobre el cual la obra de arte despliega su ser. No obstante, al igual que el filósofo alemán, debemos admitir que la obra no es meramente una cosa, o que aparece de forma natural en el mundo. La obra, pues, es una cosa que ha sido determinada en su materia y forma por un uso, es decir; por una intención del hombre. Ha surgido, o llegado a ser,

por una voluntad que se materializa en el desarrollo de una técnica. Lo que aparece por la acción técnica es lo que Heidegger denomina un *útil*. Pero tampoco el útil, como tal, llega a determinar la esencia de la obra de arte, pues “el ser del útil en cuanto tal consiste en servir para algo” (p. 52), y la obra de arte, en cuanto a tal, está libre de esta determinación instrumental. Sin embargo, si podemos distinguir un origen común, al menos en lo que corresponde a su conceptualización a partir del pensamiento clásico, en el cual la obra de arte y el útil eran indistintos.

Tanto para Heidegger como para Gadamer el útil y la obra de arte aparecen como abstracción a partir del concepto de técnica helénico. En su concepción original, la técnica, (*τεχνική* o *technikí*), siendo una actividad humana que tiene como propósito un fin que el mismo hombre le impone, concernía a la forma particular de hacer o producir algo. Esta indica, además, “lo que le pertenece al *τεχνή* (*techní*, o arte)” (Heidegger, 2021, p. 23). No solamente la técnica designaba el proceso por el cual el artesano configuraba su obra, ni la sola descripción de su habilidad, también comprendía la *ποίησις* (*poiesis*), es decir, el producir poético (Heidegger, 2021). De este modo, la técnica se fundamenta en un ocasionar, un modo de desvelar o traer a presencia lo que no está presente, y así mismo, a este ámbito “pertenece fin y medio, así como la instrumentalidad... la posibilidad de toda fabricación productora funda el desvelamiento” (p. 22). Así pues, antes del siglo XVIII, arte y técnica tenían una relación estrecha que se vinculaban con un fin específico (Gadamer, 2013). En cuanto a tal, la obra artesanal estaba destinada al uso, y este determinaba la producción. Gadamer (1991) nos advierte sobre la esfera de uso común que determina una comunidad de comprensión; “el navegante es quien determina lo que ha de fabricar el constructor de barcos” (p. 47). El arte, entonces, era el producto del artesano que estaba determinado por el uso que justificaba su producción. Era algo que se podía aprender y que se hacía de forma sistemática, era una cuestión de *técnica*. En esta primera aparición, el arte

quedaba ligado al útil, es decir a su determinación antropológica, pero aún escapa a la manifestación de su verdadera esencia.

### ***La Esencia de la Técnica***

Según Heidegger (2021), como todo aquello que tiene lugar en nuestra realidad, física o simbólica, la técnica tiene una esencia. Por otro lado, los fines, por los cuales la técnica es, son de diferente carácter pero todos ellos coinciden en una voluntad de dominio que la fundamenta. Es entonces un dispositivo por el cual el hombre se procura otros medios y fines en su afán de satisfacer sus deseos y necesidades, es decir; es el ser humano quien determina la técnica, pues esta es resultado de la voluntad del hombre. Es una extensión de su voluntad y su deseo, y, en este camino, podemos inferir que la esencia de la técnica deviene del espíritu del hombre. Hace parte de su cultura y al mismo tiempo la determina. Es por la condición humana. La esencia de la técnica queda ligada a la voluntad del hombre, y del mismo modo esta es diferente de sí misma, es decir; “la técnica no es lo mismo que la esencia de la técnica” (Heidegger, 2021, p. 13). La verdadera esencia de la técnica no está en el útil, está en el ser del útil, es decir; la esencia de la técnica, por la cual el útil es, está en que esta es un medio para desvelar. No se funda en un producir sino en un traer ahí adelante (Heidegger, 2021). En otras palabras, el ser del útil descansa en la desaparición de su apariencia y en el surgimiento de su propósito, “el servir para algo el útil solo es, en rigor, la consecuencia esencial del ser de confianza” (p. 54). Este *Ser de Confianza* es como Heidegger denomina a la esencia del útil, pero además expone, al mismo tiempo, la esencia de la técnica por la cual ocurre el desvelamiento.

En cuanto a la posición del útil respecto a la obra de arte, Heidegger afirma que este “muestra un parentesco con la obra de arte, en tanto que es creado por la mano del hombre” (p. 48). Así, la esencia de la técnica revela a su vez la esencia de la obra de arte en cuanto a esta

pertenece la *ποίησις*, es decir lo *poiético*. Del mismo modo como la esencia del útil está en su ser de confianza, la esencia de la obra de arte está en el desocultamiento del ser de confianza del útil, o de la esencia de la mera cosa, puesto que esta representa y expone tanto lo uno como lo otro. La utilidad del arte queda relegada por la exposición de la esencia de ente como fin en sí mismo. En palabras de Heidegger “no se trata de la reproducción de los entes singulares existentes, sino al contrario, de la reproducción de la esencia general de las cosas” (p. 57), es decir, la obra no busca la reproducción aparente de las cosas si no su verdad esencial; su *ἀλήθεια*.

### ***Las Bellas Artes o el Arte Libre***

El termino *Bellas Artes* o *Artes Libres*, aparece a partir del siglo XVIII para introducir la diferencia el arte como medio para un fin, es decir; el útil, y el arte como fin en sí mismo.

También es radical la diferencia existente que expone Gadamer en tanto al arte como algo que se puede aprender (técnica) y el arte como algo inspirado por el espíritu (genio) (2013).

Esta diferencia básica, entre lo técnico y lo genial, sería fundamental para explicar la diferencia entre el arte tradicional y las bellas artes o artes libres. El genio y el fin es algo que también habría expuesto Hegel en sus *Lecciones Sobre la Estética*. El filósofo del espíritu reconoce en la técnica un fin mediático, el cual está sujeto a un orden normativo determinado por la necesidad. El arte como ciencia, está sujeto a un fin necesario, y el desarrollo de este fin determina el uso, lo que a su vez le hace objeto de la ciencia misma. Por otro lado, Hegel (1989) declara que el arte (las bellas artes) provienen “...del espíritu... y sobre todo de la imaginación (que) es el dominio de lo arbitrario y de lo irregular” (p. 21). En consecuencia, las bellas artes tendrían un factor diferenciador, en principio, fundado en la autonomía de toda racionalidad técnica. El destino de este es esencialmente libre; aunque se reconoce una técnica ligada a una

forma, no se limita a esta; lo originario de la obra de arte está en el genio (espíritu) y no el conocimiento técnico.

En esta línea argumentativa, Hegel (1989), reconoce tres fines asociados al arte libre moderno, a saber; la imitación de la naturaleza, de carácter formal técnico (sentido platónico); la estimulación del ánimo, que busca “captar esa omnilateral riqueza del contenido, a fin de completar la experiencia natural de nuestro ser-ahí-exterior” (p. 38), y, por otra, “suscitar en general aquellas pasiones, de tal modo que las experiencias de la vida no nos dejen impasibles y podemos ahora lograr la receptividad para todos los fenómenos” (p. 38); y por último, el fin sustancial superior, que pretende “la purificación de las pasiones, la instrucción y el perfeccionamiento moral” (p. 40), (separación de lo puro y lo impuro). Claramente el filósofo alemán traza en el arte una determinación ética que apunta a un fin teleológico del arte. Sin embargo, no será el único que ve en este la salvación.

Tanto Gadamer como Hegel coinciden en algunas cuestiones propias del arte que compartimos. En primer lugar, entendemos por *arte* la obra del hombre. Ya sea como medio o como fin en sí mismo el arte involucra la participación activa del ser humano, por lo que en este podemos percibir aspectos inherentes a su humanidad. No existe entonces el arte natural desligado de la voluntad del ser humano. Tanto en su creación como en su juicio, este depende de un individuo en su comunidad, puesto que como ya se ha visto, este es comunal. El arte responde entonces al mundo de la vida del hombre, ya sea producto de un interés anterior o como forma de representación del espíritu. En cuanto al arte como *bella arte*, en el sentido clásico, Hegel (1989) declara; “la belleza artística es generada y regenerada por el espíritu” (p. 8), por lo que no solo el arte es producto del hombre sino además su belleza procede del espíritu. El arte, entonces, desligado de la técnica pertenecería al interior subjetivo del hombre, es decir; no está

determinado, como expone Gadamer conforme a la técnica, por el uso común en una comunidad, sino que es una necesidad del espíritu que se concibe en el interior del artista. Así pues, el arte y el *arte bello* tienen una fuente originaria significativamente diferente.

### *Arte como Metalenguaje*

Por otra parte, el arte en cuanto a tal responde a un sentido imprimido, o traspasado, por una génesis creativa, una subjetividad de la cual proviene su ser (¿Acaso su ser-en-el-mundo?). El arte, como también lo expuso Hegel (1989) en sus *Lecciones sobre la Estética*, proviene del espíritu y se excluye de lo natural en cuanto este, en su libertad, reta lo normativo de aquella. El arte es contingente, y su contingencia obedece a la arbitrariedad que decide el impulso creador que lo origina.

Ante lo anterior, nos encontramos en la necesidad de admitir que el arte natural es en sí una contradicción. La naturaleza, en su creación, actúa según leyes necesarias que se someten tanto a la física como a la eficiencia, excluyendo cualquier arbitrariedad de una subjetividad subyacente. Respecto a esto, en el arte se hace necesario un espíritu creativo que manifieste una subjetividad o, dicho de otro modo, una subjetividad que manifiesta un espíritu creativo. En términos de Gadamer, dicho espíritu obedece a una especie de impulso instintivo más allá de la consciencia. Un metalenguaje que trasciende la consciencia y expresa más allá de toda razón. Por su cuenta, Schopenhauer (2009) determinará la música como “el lenguaje del sentimiento y la pasión, como las palabras son el lenguaje de la razón” (p. 316). Es decir, un lenguaje que es, más que instinto, *voluntad* pura.

El filósofo del pesimismo señala en la música una determinación fundamental; la posibilidad de la representación metafísica, o la posibilidad de trascender el lenguaje científico por el cual podemos objetivar el mundo. Es importante señalar en este punto que, para el

momento de la composición de *El Mundo como Voluntad y Representación*, entre 1819 y 1859, el abstractismo en las artes plásticas apenas era un rumor en el mundo artístico, pues solo hasta 1874 se compone el *Nocturne in Black and Gold: The falling Rocket*, de James Abbott McNeill Whistler, con el cual se empezaban a referir las primeras obras que abandonaban la representación de objetos poniendo mayor énfasis en la expresión subjetiva del artista por el uso de elementos. No obstante, Schopenhauer ve en la música la posibilidad misma de significar la esencia verdadera del mundo y de la subjetividad, la posibilidad de develar el ser.

Este metalenguaje con el cual podemos trascender el mundo de las apariencias nos constituye en un mundo intersubjetivo en el cual nos damos; compartimos en la música, y por medio de esta todos los impulsos de nuestro ser más íntimo, esa esencia en sí o en términos kantianos, la *cosa en sí*; ese “fundamento último de toda la realidad... que es el encargado de engendrar el efímero mundo en el que nos ha sido dado habitar” (Ávila-Vásquez, 2015, p. 24). Dicho metalenguaje, sirve a quien se beneficia del él como frontera entre lo real y lo aparente. Es decir, si con el lenguaje podemos dar cuenta del conocimiento sensible, con la música trascendemos la barrera de lo físico y nos situamos en esa frontera con lo metafísico. No en vano afirma Ruiz (2017), cuando declara que donde Nietzsche no llegaba con la palabra llegaba con su música haciendo referencia a los resultados del informe *Der Musikalische Nachlass*, que reunía la obra musical del filósofo alemán.

### ***Relación Ontológica de la Música como Obra de Arte***

Según Martínez (2010), determinar el arte en su esencia es referirse a su *Ser*; de este modo, “la esencia de la obra de arte deriva de su origen en el arte como manifestación” (p. 117). Es decir, como manifestación, el arte es un ente cuya esencia depende de la pregunta por el ser. A dicho ente le corresponde además unas cualidades ónticas, las cuales caracteriza Martínez (2010)

como *ocurrencias musicales*, en cuanto a su manifestación como fenómeno, *la pieza musical*, que le brindaría una unidad diferenciada y la *obra*, la cual considera el autor como el ser de la pieza musical.

Inmediatamente, Martínez (2010), nos advierte de las diferencias necesarias en cuanto a las obras de artes plásticas y la musical. Si bien, la pieza de arte en las artes plásticas o en la arquitectura descansa sobre lo tangible, el lienzo, la piedra, la madera o el metal, no es así para la música, pues no es correcto afirmar su materialidad en el sonido. La fugacidad de este, la relación con la sensibilidad del oyente sujeto a principios culturales, y las variaciones acústicas relativas a la obra hacen de la música una experiencia fugaz; como obra de arte, la pieza musical siempre nace y muere en el momento de su ejecución, nunca es la misma y siempre podemos reconocerla como tal, esto le da una característica única; su ubicación en la brecha, entre lo finito y lo infinito. Esta brecha o límite es lo que caracteriza Eugenio Trías como *cerco limítrofe* entre lo fenoménico y lo hermético, es decir; en términos kantianos, entre el fenómeno, que es el aparecer, y la cosa en sí que no se puede conocer pero sí pensar. Así las cosas, “en la vida moral y en la producción artística, el ser humano se revela como fronterizo, como habitante de la frontera” (Sucasas, 2013, pp. 33-34). Del mismo modo que la experiencia moral, la experiencia estética se manifiesta como dispositivo del hombre para acceder a aquello que no se puede acceder de manera directa. Para Trías no es propio del arte, especialmente de la música, la exposición inmediata del fenómeno, como si lo es del orden científico, sino su alusión indirecta (Sucasas, 2013), es decir, su insinuación indirecta y simbólica, y de ahí su conexión con lo ético.

De este modo, el *ser* de la música es siendo ahí, apoyándonos en términos heideggerianos, ya que esta no puede estar separada de un ejecutante y un oyente, y así mismo, de un contexto, o en palabras de Sucasas, “no hay objetividad sin referencia a una subjetividad

en la que aquella, trascendida la presencia muda y opaca de lo meramente físico, deviene conciencia” (2013, p. 24). Así pues, podemos convenir con Martínez (2010) cuando afirma que “es en la sociedad donde se produce la obra musical. Es allí donde se determina qué parte de la sensación acústica es sonido y qué parte corresponde al ruido” (p. 118). La obra de arte, su *ser*, no se agota en sus características ópticas; implica una relación ontológico-hermenéutica que involucra un mundo de relaciones; un mundo de la vida. En *Ecce Homo*, Nietzsche declara lo siguiente “la música es precisamente el movimiento del sentir, del compositor, es decir: en fin, de un individuo. Y así ha sido siempre, abstracción hecha de la puramente formalista teoría de arabescos de sonido” (Matamoro, 2015, p. 77). Con esto, el filósofo alemán deja claro que la música funge como lenguaje metafísico que parte de un individuo. Ante la imposibilidad de nombrar lo innombrable, pues todo lenguaje se remite a una objetividad, la música surge como posibilidad metafísica de la expresión subjetiva del hombre. Esta es quizá la diferencia trascendental entre la objetividad de las artes plásticas y la música, la cual radica en la temporalidad de la primera y la atemporalidad de la segunda. Esta atemporalidad, según Cataldo (2012), sería la que permite la anulación del objeto sujeto; “al no existir una objetividad espacialmente permanente y al producirse una oscilación y una fuga, la música sólo puede ser sostenida por lo interno subjetivo y para lo interno subjetivo” (p. 599). Así pues, el músico constituye dicha subjetividad a través de su obra, pero también hay en esto una relación intersubjetiva con el oyente.

### **Justificación del Arte en la Posmodernidad**

A partir de esta delimitación del arte, como procedimiento técnico destinado a un fin posterior, y el arte bello, como aquello que proviene de la subjetividad interior del hombre, sin más fin que sí mismo, surge la cuestión de qué justifica al arte, es decir; donde se encuentra su

unidad por la cual podemos discernir lo que es y lo que no es arte. Al respecto, Gadamer ofrece algunos conceptos teóricos que nos pueden servir de fundamento para entender la experiencia del arte y su justificación, para, a partir de este punto, poder confrontar el fenómeno que es objeto de nuestra investigación. Es especialmente relevante para nuestro objetivo el componente lúdico que Gadamer encuentra en común entre el arte y el juego.

### ***El Arte como Juego en Gadamer***

El componente lúdico es, para el autor, inherente a la humanidad. Algunas declaraciones del filósofo alemán apuntan a ver en el juego un impulso instintivo que ata el espíritu del hombre al reino animal (Gadamer, 2018). En cuanto a tal, como impulso, el juego se origina más allá de la conciencia, es un factor inconsciente que es previo a esta y que tendría más sentido pensarlo como determinante de la conciencia que determinado por esta. Así pues, el juego, instalado en nuestro comportamiento, y más aún en el comportamiento en grupo que en el individual, “se halla sujeto a determinantes naturales en mucha mayor medida que lo que corresponde a la conciencia del que actúa y elige libremente” (p. 129). El arte, como tal, parece implicar, de la misma manera, cierto factor preconsciente implícito, al menos en cierto grado, que lo acerca al fenómeno del juego. Por otra parte, Gadamer (1991) afirma que en el juego se hace patente cierto estado de libertad que connota el “no estar sujeto a un fin específico” (p. 66); es una suerte de movimiento que no se determina por un fin específico. Por otro lado, “lo particular del juego humano estriba en que el juego también pueda incluir en sí mismo a la razón... en poder darse fines y aspirar a ellos conscientemente y poder burlar lo característico de la razón conforme a fines” (p. 67). De esta manera el juego se funda en reglas propias que pueden o no exceder las reglas de la razón, pero está sujeto a sus propias reglas. En otras palabras; está sujeto a su propia normativa de acuerdo con un fin autoimpuesto.

Ahora bien, dicha racionalidad autoimpuesta no es privada. Aunque pueda ser arbitraria dicha racionalidad se inscribe en una *comunidad de sentido*, es decir constituye un sentido comunitario donde también aparezco ante mí mismo como espectador, pero al mismo tiempo implica un *jugar-con* (Gadamer, 1991) que entraña un qué hacer comunicativo. El papel del espectador es constitutivo del juego, participa de este, pues hace parte del sentido originario del juego; en el movimiento indeterminado, la racionalidad encuentra sentido si hay uno que ejecute el movimiento y otro que lo juzgue, aunque ambos roles los cumpla el mismo sujeto.

Por su parte, el arte siempre es arte para alguien. La acción comunicativa en la *comunidad de sentido* implica que, en el caso de la música, esta esté sujeta a unas reglas que pueden ser arbitrarias, pero en todo caso compartidas y consensuadas. No es entonces una sucesión de sonidos sin sentido o una serie de líneas al azar, en el caso del dibujo, o de frases que riman sin sentido, en el caso de la poesía. En cuanto arte para alguien, el espectador hace parte de la obra toda vez que el mensaje implícito del arte se dirige a este. Aun si las reglas se quebrasen, o el propósito del artista fuera desagradar al espectador, causar una impresión fuerte o aun desconcertarlo, las reglas supuestas en la *comunidad de sentido* determinan el resultado toda vez que sin estas se rompe el vínculo y el propósito originario del arte. Este sería incomprensible, vacío, carente de sentido y de propósito.

### ***Identidad Hermenéutica***

Para Gadamer es la identidad hermenéutica la que constituye la obra de arte como tal, es decir, es su unidad de sentido. La tesis del filósofo alemán se sustenta en el carácter lúdico implícito que comparte el arte con el juego; tanto en el uno como en el otro hay unas reglas tacitas arbitrarias de común aceptación, sobreentendiendo a la vez que, para el arte y para el juego, siempre hay una referencia a algo como algo, aunque no sea nada conceptual, útil o

intencional (Gadamer, 1991). De este modo, el arte siempre deja un espacio para ambos actores, autor o interprete y espectador o receptor. El hecho que entendamos el arte como arte (un concierto por ejemplo) y no como un ejercicio implica que ya hay un juicio por el cual llegamos a dicha interpretación. La calidad de lo presentado con el rótulo de arte confirma que hay un “algo allí” que interpretar y juzgar. Así, dicho juicio implica una participación, es decir; cuando escucho un solo de jazz, no solo lo escucho, sino que participo de la ejecución, toda vez que se piensa en algo cuando se escucha algo, o en palabras de Gadamer (1991); “porque al verla (la obra de arte) hay que dibujarla, hay que construirla activamente, tal y como exige toda composición, ya sea gráfica o musical” (p. 74). De esta forma se contribuye a la construcción del sentido de ese algo. Esto hace la diferencia entre escuchar y simplemente oír, en lo que se refiere a la capacidad humana de percibir ondas acústicas como sonidos. De esto se desprende que la identidad de la obra se funda en ese carácter interpelativo, en la obra hay algo que entender que no tiene que ver con el carácter armónico de esta pero si con “aquello a lo que se refiere” (p. 73) y que tiene que ver con el reconocimiento del receptor de esta.

En cuanto al concepto de identidad hermenéutica como tal, Gadamer advierte que esta no está garantizada por una forma específica o alguna determinación preestablecida, por el contrario, esta “se hace efectiva por el modo en que nos hacemos cargo de la construcción de la obra misma como tarea” (1991, p. 77), o en otras palabras; que el sentido hermenéutico que le da unidad a la obra se completa en la percepción del receptor, percepción que además deviene de la palabra alemana *Wahrnehmen* que significa tomar algo como verdadero, es decir “lo que se ofrece a los sentidos es visto y tomado como algo” (p. 78), conduciéndonos necesariamente a la reflexión sobre el sentido de ese algo en cuanto algo. Sin embargo, esta reflexión se justifica en el principio de “no-distinción estética” (p. 78), lo que manifiesta que la especulación estética

debe ir más allá en sus consideraciones de los elementos exclusivamente estéticos. En el caso de la música, ir más allá de la calidad técnica de la composición, los arreglos o la interpretación de la obra. Para el filósofo alemán, esta se hace manifiesta en aquello que permanece inmóvil a pesar de su interpretación, en donde encontramos que siempre habla de forma diferente pero con el mismo acento reconocible. En resumen, la esencia de la obra, su ser, es ser en cuanto algo, y de este modo ese algo busca una comprensión que se completa en el rol del receptor de la obra. Sin embargo, dicha percepción del receptor no es libre, sino que es “dirigida y forzada a insertarse dentro de un cierto esquema para todas las realizaciones posibles” (p. 75). Una vez más, como en el juego, aquel que participa del arte, como autor, interprete o consumidor receptor no se imagina las reglas ni las escoge a conveniencia, sino que se suscriben a un contexto simbólico de aceptación en el horizonte de lo social, es decir; a una comunidad de sentido.

### **La Cuestión Técnica en la Música Popular: El Engranaje**

Como ya se dijo antes, todo útil es traído presente por medio de la técnica que nos permite ver su propósito. Recordemos que a la técnica pertenece tanto actividad como habilidad y conocimiento. Este propósito, que revela una intención de desvelar, es el del artesano y se manifiesta por y en la técnica. En otras palabras, por la técnica se revela, no solo su propósito sino además su intención. A partir de esto, Heidegger (2021) advierte una diferencia clara entre la técnica clásica y la moderna, siendo esta última “impulsada por máquinas” (p. 24) y fundada en las ciencias exactas, no solo es confuso sino inapropiado hablar de una intención de desvelar, o en otras palabras de un propósito. Pero no es el sentido inmediato de la producción o reproducción técnica a nivel industrial lo que preocupa a Heidegger, sino el fin mismo de la producción industrial, a saber, la objetivación de todo sentido en un fin comercial.

El Filósofo Alemán declara que la técnica moderna se manifiesta, no como un desvelar sino, como una *provocación* que no busca un traer ahí en el sentido poético, un producir, sino un emplazar, un “colocar a la naturaleza ante la exigencia de suministrar energía que como tal puede ser extraída y almacenada” (p. 25), es decir; reduce la producción a cálculos de consumo, tanto del útil como de la obra de arte en el sentido clásico. La creatividad, en términos heideggerianos *poiesis* o desvelamiento, está dispuesta para los fines de una cultura de consumo como liberación, transformación, almacenamiento, distribución y conmutación, y una vez completado el ciclo, se vuelve a empezar. Es así, pues, como bajo el criterio de la “máxima utilización con el mínimo de gasto” (p. 26) convierte todo producto de la técnica moderna en un *Fondo Permanente* dispuesto en un solicitar. Pensemos en una forma de arte a la carta, por ejemplo, al cual se le ha retirado toda autonomía por la necesidad de estar siempre dispuesto a la solicitud, determinándose no por la revelación de un genio creador más que por la intención de consumo de una cultura de masa. Todo este entramado es denominado por Heidegger como *Engranaje (Gestell)*, y es la esencia de la técnica moderna.

La palabra alemana *Gestell* tiene varios significados como esqueleto, armazón o dispositivo. El uso que le da Heidegger resalta el carácter colectivo al disociar la palabra en su prefijo *Ge*, que significa conjunto, reunión o colectividad y *Stellen*, que significa colocar, poner o disponer (Jesús Adrián Escudero en Heidegger, 2021). De este modo, *Gestell* conlleva la idea de un dispositivo de muchas partes conjuntas que se traen a disposición. Escudero (Heidegger, 2021) lo define como “el conjunto de cosas ordenadas, dispuestas, producidas y entrelazadas entre sí por medio de un control racional de las fuerzas y los productos de la naturaleza” (p. 61). De esta manera, la naturaleza hace parte del engranaje como fuente de suministro dispuesta al control del hombre.

Cabe destacar que el engranaje ubica al hombre en el interior de este dispositivo, esto es, que el hombre hace parte del engranaje, no como fondo permanente, sino como provocado a tal disposición de las cosas. La forma como se produce el arte, como los productores de música popular urbana disponen su producto está requerida por la industria cultural sin importar una intención o un conocimiento previo de estos. El peligro que advierte Heidegger en todo esto es la desnaturalización de lo real y efectivo, lo cual se manifiesta en una verdad aparente. En otras palabras, el *engranaje* reduce todo producto de la técnica de objeto a *fondo permanente*, es decir a “un fondo de reservas almacenables, manipulables y consumibles que permanecen a nuestro servicio... en la era técnica, las cosas pierden su carácter de objeto en sí” (p. 62). Así, aun el mismo hombre, involucrado en los procesos técnicos modernos pierde su carácter de hombre para convertirse en algo utilizable, dominable y disponible.

## **Relaciones Implícitas que Constituyen el Fenómeno de la Música Popular Urbana en Medellín en el Siglo XXI**

Con el desarrollo industrial a partir de finales del siglo XVIII, aparecen, además, otros fenómenos sociales. Las migraciones de las poblaciones rurales originan grandes concentraciones en torno a la industria lo que, a su vez, se refleja en el crecimiento de las ciudades y en la aparición de los barrios de obreros. La reproductibilidad técnica es, en paralelo, un fenómeno que se desprende de este crecimiento y que a la vez lo fundamenta; el desarrollo de las ciudades a causa de la industria exige que esta supla las necesidades de los trabajadores que la componen, entre estas; vestido, refugio, alimentación y entretenimiento. Es así como hace su aparición la producción y el consumo de masas. Este fenómeno se enmarca en la cotidianidad del trabajador, el empleador y el consumo. Las relaciones que se dan de esto devienen en una cultura de masas que no clasifica como cultura popular ni cultura de élite. Surge, por demás, lo popular como aquello que nace de la tradición y lo consuetudinario del sentir, por no llamarlo espíritu, de un pueblo, en oposición a lo culto como aquellas prácticas y relaciones sociales fundamentadas en la racionalidad iluminista, es decir; aquellas prácticas que pretenden jerarquizar lo racional sobre lo sensual a partir de lo académico y el refinamiento artístico (el valor estético kantiano basado en la contemplación, la reflexión y la distancia de la vida), que debe ser distinguido de lo popular, además de un tercer actor que sería la industria cultural determinada por una masa de consumo fundada en prácticas y costumbres a partir de lo ordinario y común de las ciudades. Las relaciones entre estas tres categorías (podemos entender, en este punto, una valoración estética kantiana desde el refinamiento, el cultivo del espíritu y el dominio de lo sensual [ideales de la ilustración], una valoración nietzscheana de lo estético como lo carnavalesco, lo sensual, lo dionisiaco y una valoración benjaminiana atravesada por las relaciones de producción y

reproducción técnicas de las obras, la utilidad y los factores socioeconómicos que las rodean), confeccionan un escenario social-político-económico que determinan un campo artístico como espacio especializado de producción, valoración y apropiación artística (Bourdieu, 2000). Aquí, se configura una nueva tabla de valores que debe ser analizada, no desde valores estéticos, sino desde valores económicos y sociales; valores simbólicos que aparecen a partir de estas relaciones. Esto, en virtud del análisis del fenómeno de la música popular urbana en Medellín como un acontecimiento social atravesado por factores e interés económicos.

### *¿Qué es la Masa?*

Concentrándonos, por ahora, en el fenómeno de la masa, tanto Le Bon como Freud conciben la masa como, “en determinadas circunstancias y tan solo en ellas, una aglomeración de seres humanos (que) poseen características nuevas y muy diferentes de las que cada uno de los individuos que la componen” (Le Bon, 1983, p. 27). Esta concepción dista mucho de su sentido lato, por el cual una masa es una aglomeración de individuos reunidos independientemente de su vínculo psico-social. La masa tiene un carácter vinculante psicológico que Le Bon destaca como una de sus principales características, por la cual;

sean cuales fueran los individuos que la componen, por similares o distintos que puedan ser su género de vida, ocupaciones, carácter o inteligencia, el simple hecho de que se hayan transformado en masa les dota de una especie de alma colectiva. (p. 29)

Dicha condición colectiva no solo constriñe sentimientos y pensamientos individuales, sino que reemplaza la condición psíquica del individuo por la del grupo; “en el alma colectiva se borran las aptitudes intelectuales de los hombres y, en consecuencia, su individualidad” (p. 30). Sin embargo, el alma colectiva no es una condición definitiva, pues, estando el individuo retirado

de la masa recobra su condición actual. Tampoco hace parte de las observaciones de Le Bon y Foucault una condición psíquica única del individuo en la masa, lo que nos lleva a pensar que este puede hacer parte de diferentes agremiaciones y, así, presentar diferentes patrones de comportamiento según el carácter psicológico de la masa y las condiciones en las que esta se manifieste. Tampoco una misma masa, como es el caso de las barras de fútbol, a saber, presenta un comportamiento único, aunque si estiman los autores generalidades que pueden ser determinables.

La caracterización que hace Le Bon de las masas se puede sintetizar, según Freud (2016) en las siguientes tesis; la inhibición colectiva del rendimiento intelectual y el aumento en la afectividad de la masa, por un lado y la pérdida de consciencia (“la personalidad consciente se ha esfumado, la voluntad y el descendimiento han quedado abolidos” [Le Bon, 1983, p. 31]) y la relación entre el comportamiento anímico de los sujetos en la masa con la de los niños o los individuos primitivos (Freud, 2016). Nos atrevemos a incluir una característica más de las señaladas por Le Bon en las observadas por Freud; “la tendencia a transformar inmediatamente en actos las ideas sugeridas” (Le Bon, 1983, p. 31). Por su parte, Freud desarrolla mucho más que Le Bon su concepto de conductor de masas, en virtud del cual la masa se conduce bajo cierto poder hipnótico (*prestigio*), y por el cual la masa adquiere una forma y un orden temporal.

Freud advierte que por masa se debe entender una pluralidad de agremiaciones, y no entender esta como un concepto unívoco que refiere una formación inalterable en sus características. La masa puede ser efímera o estable, así como ordenada o desordenada. Como prueba de esto observemos las diferencias entre la multitud que asiste a un encuentro musical y el club de fans del que ofrece el espectáculo. Aunque para la totalidad aplica las características

de masa, para la mayoría el interés termina con el concierto, mientras que para el club de fans este persiste aun terminado el evento. Freud advierte que:

La condición que se requiere para que los miembros de una multitud de seres humanos agrupados por casualidad formen algo semejante a una masa en sentido psicológico es que esos individuos tengan algo en común, un interés común por un objeto, pareja orientación afectiva dentro de cierta situación Y cierto grado de capacidad para influirse recíprocamente. (2016, p. 51)

Así pues, en aquel al frente del espectáculo podemos encontrar tanto el objeto de deseo de la masa como el conductor, es decir; este representa la idea que sintetiza el vínculo con la masa, y al tiempo es quien conduce su comportamiento anímico, pero también podemos ver en la masa organizada ciertas propiedades conductoras de la masa efímera. La industria cultura ofrece, entonces, conductores en los cuales se sintetiza el objeto de interés común, o, dicho de otro modo, personifica la idea que vincula la masa. En consecuencia, no se transfiere las características de un individuo conductor a una masa, como lo afirmara Freud (2016), sino la forma prediseñada por la industria cultural materializada en un producto que cumple las funciones de conductor. A su vez, la maza organizada sugestiona la masa efímera, proporcionando el ambiente correcto para la formación de masa psicológica.

### ***El Conductor de Masas***

Según Le Bon, (1983), la cohesión de la masa se da por un poder misterioso que la mantiene unida. Freud (2016) da un paso más allá y determina el libido como la fuerza pulsional que fundamenta la cohesión de la masa psicológica. No obstante, los dos convergen en señalar el conductor como el dispositivo por el cual se media la cohesión de la masa. Hablamos de

dispositivo porque Freud declara “la posible situación del conductor por una idea rectora” (p. 65), aunque nuestro interés recae directamente en el sujeto conductor.

En el conductor de masas recae la responsabilidad de la cohesión y la dirección psicológica de esta; “su voluntad es el núcleo en torno al cual se forman y se identifican las opiniones” (Le Bon, 1983, p. 77). Sin embargo, el vínculo de la masa con el conductor es afectivo, lo cual implica una paradoja; hay una relación voluntaria que, sin embargo, es coactiva y privativa, “no es la necesidad de libertad la que domina siempre el alma de las masas sino la de servidumbre. Su sed de obediencia las hace someterse instintivamente aquel que se declara su dueño” (Le Bon, 1983, p. 79). El principal fenómeno de la psicología de las masas es la falta de libertad del individuo dentro de ellas, aunque esta privación de la libertad es inconsciente y se da por lo que Freud (2016) *denomina ligazón afectiva*. Por su parte, las características principales del conductor de masas son su obsesión por un ideal, su fuerte voluntad, su carácter mártir, el sacrificio personal por la causa, son más de la acción que de la reflexión, lo que los hace imprudentes, aunque eficientes. Su autoridad no consciente el cuestionamiento, por lo cual se funda en el despotismo (Le Bon, 1983). Además de esto, Le Bon caracteriza al conductor de masas con una cualidad aún más importante y determinante; el prestigio. El sociólogo francés determina el concepto como “una especie de fascinación que un individuo, una obra o una doctrina ejercen sobre nuestro espíritu” (p. 83) y además agrega “todo aquello que ha dominado en el mundo, las ideas o los hombres, se ha impuesto principalmente mediante la irresistible fuerza que expresa la palabra prestigio” (p. 83). Del mismo modo, Le Bon distingue entre prestigio personal y prestigio adquirido o artificial. Este último se debe a una exteriorización, es decir; a un complemento social como lo puede ser la posición económica, la educación, la profesión (como sucede con los militares) o la clase. En cuanto al prestigio personal, este parte

de una interiorización, o, dicho de otro modo, de una cualidad natural del sujeto o con la construcción de esta con el tiempo a punta de tenacidad.

Tanto para Le Bon como para Freud, el prestigio personal es la cualidad más importante del conductor. Aún más, es por la cual se da el vínculo afectivo mediante la identificación. Ya mostrado como Freud designa el libido como la fuerza cohesiva que une a la masa. Este libido freudiano se expresa mediante la identificación de la masa con el conductor. De esta manera, el padre del psicoanálisis establece que:

La identificación es la forma más originaria de ligazón afectiva con un objeto... puede nacer a raíz de cualquier comunidad que llegue a percibirse en una persona que no es objeto de las pulsiones sexuales. Mientras más significativa sea esa comunidad, tanto más exitosa podrá ser la identificación parcial y, así, corresponder al comienzo de una nueva ligazón (Freud, 2016, p80)

Freud explica que toda ligazón afectiva parte de una pulsión sexual, aunque en este caso se basa en “la identificación sobre la base de poder o querer ponerse en la misma situación” (p. 79). La identificación con el conductor de masas se funda, entonces, en el querer copiar el estereotipo; el querer estar en ese lugar de poder en el que se encuentra el conductor.

En el caso de la industria cultural como cultura de masas, estas son dirigidas por conductores que responden bastante bien al paradigma. Por una parte, el género urbano se encarga de reforzar la imagen del hombre de éxito que posee todo lo que quiere; atención, poder, dinero, joyas, mansiones, autos y como no, mujeres. En este sentido es importante reconocer que el prestigio del que goza el conductor no es personal sino artificial o adquirido; la industria cultural, específicamente la industria de la música, es quien provee de prestigio al conductor por

medio de la propaganda y las campañas publicitarias, las cuales en muchos casos se centran en la apariencia como mediación, pues como lo explica Le Bon (1983), “a las masas se les guía con modelos, no con argumentos” (p. 82). Además de esto, todo intento de cuestionamiento moral respecto a la autoridad artística del conductor de la música popular urbana queda envuelto en el juego de las persecuciones, pues no son pocas las peleas y los escándalos que rodean la cultura urbana y que desplazan, o, mejor dicho; distraen, toda controversia respecto a la propuesta artística. La velocidad con la que produce el género es otro factor que imposibilita toda intención de análisis, pues la masa, siempre emotiva y nunca racional, constantemente se encuentra sobre estimulada por la oferta de la industria; como todo buen conductor, el líder del género popular urbano es un individuo de actos y no de reflexiones, por lo que el ritmo de producción es acelerado.

Por parte de la cohesión de las masas hacia su conductor en el ámbito de la música popular urbana, según Freud, podemos inferir la identificación con el conductor a partir de la ligazón afectiva exterior. En palabras más sencillas, el conductor es tomado como ideal del yo; “la identificación aspira a configurar el yo propio a semejanza del otro, tomado como modelo” (Freud, 2016, p. 78). En el conductor se encuentra el ideal del yo, pero también la justificación de este ideal, lo que libera la moral de compromisos sociales que estarían inhibidos en otras situaciones. El conductor de género popular urbano justifica una forma de ser instintiva que permanecía reprimida y que ahora puede liberarse. Esta justificación se concreta en su forma de prestigio artificial. A su vez, la forma como se impone tal prestigio es a través de la afirmación, la repetición y el contagio. Con esto llegamos a la conclusión por la cual la industria cultural no solo provee al conductor del prestigio, sino que además lo impone. Esto explica también porque

los conductores de la música popular urbana son efímeros respecto a la producción artística de otras propuestas; en el género urbano no existen los clásicos, aunque sí lo referentes.

### **La Cultura de Masas como Cultura Artificial (El Fetichismo de la Música Popular Urbana)**

Habiendo concretado un punto de partida sobre aquello que podemos identificar como masa, nos resta todavía determinar aquello que llamamos cultura. Siendo un concepto sumamente popular este es utilizado muy a menudo, sin demasiada rigurosidad, para describir tradiciones y comportamientos generales dentro de las poblaciones con el fin de caracterizarlas. Sin embargo, esto no quiere decir que el concepto de cultura no comunique nada, es decir; sea un concepto vacío que se utilice para justificar la forma de ser de aquellos colectivos sociales que queremos determinar en el tiempo y en el espacio.

En *La Estructura Ausente*, Umberto Eco (1986) establece el pensamiento y el lenguaje, como forma de comunicación, como constitutivos de la cultura. Así pues, toda cultura es una forma de comunicación que se caracteriza en un grupo social. En palabras de Eco (1986):

Si aceptamos el término cultura en un sentido antropológico correcto, inmediatamente se perfilan dos fenómenos culturales a los que no puede negárseles la característica de ser fenómenos comunicativos: a) la fabricación y el empleo de objetos de uso; b) el intercambio parental como núcleo primario de la relación social institucionalizada.

No hemos escogido casualmente estos dos fenómenos: son fenómenos constitutivos de toda cultura, junto con el nacimiento del lenguaje articulado, y los hemos individualizado al ser objeto de diversos estudios semio-antropológicos, da para demostrar que toda cultura es comunicación y que

existe humanidad y sociabilidad solamente cuando hay relaciones comunicativas. (p. 24)

Los dos elementos clave de Eco; pensamiento y lenguaje, sintetizan una relación social comunicativa donde cada función social adquiere el valor de signo. La cultura, entonces, establece una red de significados (signos) que otorgan valores a objetos y acciones en diferentes niveles, según el propio Eco (1986), físico, ideológico, social, económico y semántico (aunque estas categorías no son absolutas ni únicas). En otras palabras, no hay cultura, para Eco, en el otorgar significado a un objeto o acción sin la transmisión de dicho significado. Por otra parte, el signo trasciende al significante en el sentido de que este último puede tener multitud de significados. Como ejemplo está el automóvil (propuesto por el mismo Eco), el cual puede ser símbolo de estatus (nivel socioeconómico), o también y al mismo tiempo, símbolo ideológico (si es un auto deportivo, clásico o un auto de lujo). En cuanto a las acciones, éstas pueden tener también diferentes tipos de signos; un duelo, por ejemplo, puede comunicarse por medio de ropa de color oscuro, una rosa negra, un arreglo floral (en forma de corona), una cinta purpura transversal o una bandera a media asta.

Es igualmente importante señalar que el significante como tal carece de valor hasta que este le es otorgado por un alguien concreto en un momento concreto en un lugar concreto. Es decir, el auto como objeto, y el vestir de negro como tal, carecen de valor simbólico natural. La cultura es un mecanismo social que se lleva a cabo en un contexto social, es un entramado de relaciones que obtienen significado por el uso en el contexto, y que se transmiten dentro de una estructura social que se determina, al mismo tiempo, por el entendimiento simbólico de estas acciones. En otras palabras:

la cultura se funda en las relaciones comunicativas de las personas; cuando se habla de cultura se habla de relaciones más que de individuos, porque ella indica necesariamente formas de acción social y el contenido de dichas formas, así como los procesos de esa acción y de las estructuras que las soportan.

(Chaparro y Nieto, 2013, p. 69)

La cultura, en un aspecto estricto, implica una acción concreta, por alguien concreto en un lugar y tiempo concreto (Chaparro y Nieto, 2013). Esto quiere decir que la valoración simbólica de las acciones y objetos obedece a las relaciones sociales que se establecen y que dependen del contexto histórico del colectivo social en el cual se desempeñan. Son estos valores, en parte artificiales, pues dependen del entramado social y el contexto histórico, y en parte naturales, pues también dependen del contexto geográfico. Con todo, lo cierto es que en la cultura se pone en juego una red de valores éticos y estéticos que determinan y dan carácter a esta misma cultura, es decir; en la cultura se reúne el conjunto de prácticas que sostienen la vida social de un número indeterminado de individuos, pero también la comunicación de la tabla de valores que rige dichas prácticas, siempre sujetos a un contexto histórico y geográfico.

Como forma de comunicación, la cultura de masas representada en la industria cultural pone en juego toda una estructura de símbolos. Pensar en una cultura urbana representada mediante la música es hablar de un pensamiento y lenguaje específico que da paso a esa red simbólica que permite, en otros términos, posibilita un ejercicio social. La industria cultural, fiel a su propósito, entiende esta red simbólica como un producto, por lo que acciones y lugares concretos son dispuestos, o diseñados, por la misma industria. Es decir, no es una construcción de la masa en su intención de articularse y relacionarse por medio de su pensamiento y lenguaje, sino que es la misma industria la que articula la masa. En otras palabras; no es la masa haciendo

cultura sino la industria produciendo masa; “la masa como producto final de toda actividad social” (Baudrillard, 2021, p.95). La música popular urbana es, en este sentido, más que un producto de la industria, un dispositivo para producir masa por medio de su capacidad de comunicar, de generar relaciones y establecer valores. Es un dispositivo ideológico al servicio de la industria cultural.

### ***Ideología de Consumidores***

Podemos ver entonces, la maleabilidad y el comportamiento de unos valores parciales y relativos ligados a una forma de pensamiento diversa dependiente de factores arbitrarios como característica determinante de la cultura. La aparición de fenómenos como la industria y la masa se corresponden a partir de cambios implicados en la transformación de las relaciones materiales y simbólicas recíprocas en la sociedad. Es así como masa, industria y capital aparecen en la modernidad como una nueva forma de relacionamiento social dispuesta en nuevos escenarios a partir de nuevos cambios de pensamiento. La muerte de dios que anuncia Nietzsche supone un deterioro del derecho divino de la aristocracia y de la validez universal de los derechos cristianos, lo que permite la génesis de nuevas formas de relacionamiento. En cuanto industria y capital (pues ya expusimos sobre el concepto de masa), si bien es cierto que por este último nos referimos en general al factor económico, el colectivo de bienes que pueden formar un capital excede el ámbito material; es así como la producción industrial no se limita a los bienes materiales. En su obra *Poder, derecho y clases sociales*, Bourdieu (2000), partiendo de la idea de capital como todo aquello que representa un valor en la sociedad y que así mismo puede ser transferido o reproducido y pertenece o conlleva a un mercado donde puede ser disputado o, de igual forma, producir otros bienes, propone tres diferentes clases de capital a saber; capital económico, social, cultural y simbólico. Omitiendo el primero, el cual hace referencia al factor

económico, el capital social está compuesto por las relaciones sociales; la clase social en la que se desempeña el individuo, que puede representarse en su entorno de trabajo, de estudio o de dispersión, como un bar, un club social o un equipo deportivo. Por su parte el capital cultural se subdivide en tres clases; incorporado (*Habitus*), el cual se transmite por la exposición prolongada a los bienes culturales objetivados así como a la tradición o herencia que se adquiere por los rituales en torno a ellos (leer en las mañanas, visitar museos, ir a conciertos, entre otros); objetivado, el cual se representa por medio de los objetos físicos que representan la cultura y que requieren de un entendimiento previo para su disfrute (esculturas, pinturas, libros, instrumentos musicales) e institucionalizado; esto es, por medio de instituciones que legitimen el valor cultural, tanto de un tangible (una pintura, o un escultura) como un intangible (un conocimiento o una habilidad). El capital cultural institucionalizado es producido y transmitido por una institución. Son estas las que validan y otorgan el valor simbólico a un bien, sea tangible como intangible. Tales instituciones pueden ser la universidades (conocimiento), museos y galerías (obras de arte), instituciones políticas (ministerios de turismo o cultura) como también revistas especializadas, críticos de arte, festivales y aun empresarios. Cada capital específico dispone de un campo específico, o mercado, en el cual puede disponerse o disputarse, transferirse o intercambiarse el bien en cuestión. Como en el capital económico, estos campos específicos cuentan con sus propias reglas que fluctúan arbitrariamente según las relaciones socioeconómicas que se entretienen en el ejercicio del mercado. Por último, Bourdieu (2000) nos habla de una cuarta forma de capital, el simbólico, que deviene a partir de la acumulación de otras formas de capital. Generalmente, aunque cada forma de capital ostenta cierta autonomía de otras formas de capital, estos comportan relaciones indisolubles que no pueden entenderse de

manera vertical sino horizontal; el incremento de capital económico repercute en el capital social y cultural, de una manera o de otra y, a su vez, en el desempeño del capital simbólico.

Lo anterior nos permite reflexionar sobre una forma de producción cultural en masa (y para la masa), que establece valores a partir de la creación de productos simbólicos. Si bien es cierto que la masa es causa y efecto de esta industria que la produce, no podemos determinar el aspecto económico como aquel que articula cadena de producción y mercado en el campo artístico. Para autores como García Canclini o Bourdieu el arte cumple funciones que superan su condición de mercancía; dicho de otra manera, el capital que se busca incrementar en las industrias culturales no se limita al económico ni los bienes producidos a los bienes materiales. En su calidad de producto, la música popular urbana no solo afecta el capital económico de la industria sino que se convierte en símbolo de esta, es decir, hace posible las condiciones de producción. La música popular urbana representa la cultura de masa y permite su mercado, no solo en Medellín, sino en todo el mundo donde pueda haber una masa que se identifique como latina. Así mismo, permite las relaciones sociales al proporcionar los espacios y señalar fronteras con otras culturas. Es capital simbólico y cultural, ya que media una forma social (dialecto, valores, estética, pensamiento), y por medio de sus productos, más allá de la música (ropa, joyería, cine y televisión, entre otros) logra configurar un mercado autónomo con sus propias condiciones de producción. La música popular urbana en Medellín no solo es producto de una industria cultural; además, posibilita las condiciones de su producción y subordina las relaciones sociales y culturales que se manifiestan en su entorno, creando nuevos valores y lugares necesarios para su exposición.

Ahora bien, ¿Cómo puede existir una industria que produzca masas? La cultura, condicionada por la religión y la monarquía (en occidente) hasta el renacimiento, encuentra en la

burguesía a su libertador y opresor. Como ya se dijo, la acumulación de capital por parte de esta burguesía creciente de finales del siglo XVIII provoca un cambio de paradigma en el pensamiento de la humanidad, permitiendo el pensamiento moderno. Según autores como García Canclini (2001), la modernidad se presenta como una síntesis de cuatro proyectos correlativos, a saber; emancipación, expansión, renovación y democratización. Lo anterior, presenta la modernidad como la intención de la secularización del pensamiento y sus manifestaciones de las prácticas y sujeciones del medioevo y la antigüedad, así como de la economía, la expansión del conocimiento y los bienes simbólicos, como la posesión y el dominio de la naturaleza, la renovación continua de la totalidad de los elementos que componen la sociedad, como símbolo de progreso, y la democratización que toma el conocimiento y el arte como garantía para la evolución racional y moral del ser humano.

La modernidad de García Canclini (2001) da paso a una nueva forma de pensamiento que se instala en la sociedad como ideología; las necesidades de la clase dominante personificada en la burguesía, ahora industrializada, representa la necesidad de la totalidad de la sociedad, lo que a su paso determina las relaciones que se establecen en los diferentes campos sociales. Esto, por su cuenta, solapa o sustituye otras formas de pensamiento que provienen de otras esferas de la sociedad; los ideales de la modernidad solo permiten, bajo su juicio de racionalidad, aquello que convive con sus propios intereses; esto es el consumo. De este modo, se deja ver aquella contradicción que ya exponía García Canclini en su obra; mientras campos sociales como el artístico o el científico pregonaban públicamente su independencia como bandera de la modernidad, a su vez, entraban en una espiral de dependencia de factores externos a sus campos de dominio. De este modo; “lo que el artista hace está condicionado, más que por la estructura global de la sociedad, por el sistema de relaciones que establecen los agentes vinculados con la

producción y la circulación de las obras” (García Canclini, 2001, p. 36). En otras palabras, la legitimidad que le otorgaba al arte la religión y la aristocracia paso a ser sustituida por las relaciones comerciales y simbólicas que fungen como condición para la formación de los campos de producción artística. Estas relaciones comerciales y simbólicas van más allá de la función artística, más allá del arte por el arte, pues “en sociedades modernas y democráticas, donde no hay superioridad de sangre ni títulos de nobleza, el consumo se vuelve un área fundamental para instaurar y comunicar las diferencias” (p. 36).

### **La Industria Cultural**

Según Rubiano, (2006), el termino *Industria Cultural* fue concebido por Adorno y Horkheimer en su *Dialéctica de la Ilustración* en 1947 para hacer referencia a una cultura de masas. Sin embargo, el termino industria cultural resulto más apropiado puesto que indicaba el origen mismo del fenómeno, es decir; la cultura de masas no es, como ocurre en el caso de lo popular o de lo elite, un fenómeno que provenga de forma natural del interior social de los individuos, desde su arte. Por el contrario, proviene de un agente externo, una industria en su sentido conceptual y no material, que resignifica lo que ya es y lo presenta como un producto nuevo. Esta industria, en palabras del mismo Adorno; “en todos sus sectores fábrica de una manera más o menos planificada unos productos que están pensados para ser consumidos por las masas y que en buena medida determinan este consumo” (2008, p. 295). De esta manera, aquello que fundamenta la industria cultural como cultura de masas, de lo masivo, proviene de los intereses externos a la misma masa que los consume, y en sentido, no es esta en donde se manifiesta su necesidad. Las masas, como conjunto de individuos, no escogen ni determinan sus bienes culturales. Ni siquiera tienen autonomía entre aquellos bienes que se consideran necesarios. A diferencia de lo culto y lo popular, lo masivo no representa un sector social en el

sentido simbólico que representa los intereses de un colectivo grande o pequeño, no hay una historia, unos valores o una identidad; “las masas no son la medida de la industria cultural, si no su ideología, igual que la industria cultural no podría existir si no se adapta a las masas” (p. 296). Si en la visión kantiana del arte, este se representaba por la superioridad de la razón sobre lo sensual (lo apolíneo sobre lo dionisiaco), y en lo popular el goce estético se representaba por lo sensitivo y la manifestación de la vida (Nietzsche 2016), en lo masivo lo artístico se define por las relaciones socioeconómicas que se tejen entorno a su consumo y creación. Dichas relaciones, tienen un efecto transformador, tanto en la cultura de elite como en la popular, esto es; transformar el arte en mercancía mediante la negación de su autonomía. Así lo insinúa también García Canclini (2001) cuando advierte que la autonomía que el arte había alcanzado en época clásica (de lo religioso y de lo aristocrático) se disuelve en la modernidad bajo la influencia de las relaciones comerciales que establecen condiciones en los campos especializados (campos artísticos).

La emancipación del arte (culto), como lo expresa Adorno, Bourdieu y García Canclini, le otorgaba, inicialmente, cierta autonomía que lo comprometía consigo mismo y con la creación desinteresada; el arte resiste e incomoda a la sociedad. Por su parte, el compromiso del arte popular siempre estuvo con la cotidianidad de vida y con lo sensitivo; representa y reivindica una historia que no puede ser contada de otra forma. Ambos pueden entenderse como una vía de resistencia que siempre está a la vanguardia de la sociedad desde polos opuestos. Respecto a la pérdida de su autonomía, “el arte en la industria cultural es un arte afirmativo, en último término un ‘no arte’: arte complaciente cuya función social, siendo domesticado, es domesticar” (Rubiano, 2006). Al perder su autonomía el arte se convierte en mercancía cuya función ya no es la contemplación sino la distracción. En esto, apunta Rubiano (2021), se enfoca la crítica

adorniana a la industria cultural, a la pérdida de autonomía del arte y a la negación, tanto de un sentido elite como popular, de la cultura. En el arte, ya nada es evidente. El ideal de humanidad del que se nutrió al momento de su emancipación se disuelve en la industria cultural abandonando un estadio sin el cual no se habría dado su desarrollo y en este sentido se vuelve “contra lo que promete su propio concepto, de modo que se vuelve incierto hasta sus fibras más íntimas” (Adorno, 2004, p. 20). Para Adorno, lo que determina el arte es la relación con su opuesto; el arte proviene de lo diferente de sí mismo, pero ¿Qué puede ser diferente de sí mismo en una industria que busca la homologación de la cultura bajo su propio sistema valorativo? El arte es un fetiche que pierde su capacidad de representación, pues deja de ser lo distinto. Ya no confronta sino que complace y sus legitimadores abandonan el ámbito estético para juzgar desde otros estadios simbólicos

### ***Relación entre Arte y Sociedad***

En su teoría estética Adorno (2004) define la sociedad como “el compendio de la vida de los seres humanos que se produce y reproduce” (p. 299). Hay pues, una inmanencia social en el arte, puesto que este hace parte de la suma de eventos que conforma la vida del hombre. Sin embargo, aunque el arte esté integrado en la vida social del ser humano, no por eso es social. Los diferentes tipos de sociedades en la historia del hombre han integrado al arte como elemento cultural y social, pero hasta antes de la emancipación de este siempre tuvo sometido su contenido social a su forma estética (Adorno, 2004). No solo esto, también existía una dependencia tanto de la religión como de la aristocracia, por lo que el carácter social del arte fue, hasta entonces, un dispositivo al servicio instituciones que representaban (o más aun, modelaban desde) un pequeño sector de la sociedad. Por otro lado, Adorno (2004) advierte que, siendo el arte un producto del trabajo social del espíritu, su carácter social nada tiene que ver con su modo de producción, es

decir, la forma que resulta a partir de las fuerzas y relaciones productivas que lo gestan, ni por el origen social de su contenido;

el arte se vuelve social por su contraposición a la sociedad, y esa posición no la adopta hasta que es autónomo... el arte sólo se mantiene vivo gracias a su fuerza de resistencia social; si no se cosifica, se convierte en mercancía. Lo que el arte aporta a la sociedad no es comunicación con ella, sino algo muy mediato, la resistencia en la cual el desarrollo social se produce gracias al desarrollo intraestético sin ser limitado. (Adorno, 2004, pp. 298-299).

Adorno revela entonces un sentido doble del carácter social del arte, por un lado proviene de un espíritu social, pero este carácter se revela solo en contraposición con la misma sociedad. Es algo propio que no complace sino que incomoda las reglas sociales, revelándose a su pretensión de útil como dentro de la estructura social. El arte, en la sociedad no es inmediato, pues no busca la afirmación sino la confrontación de su estructura. Es un espejo que no muestra una realidad inmediata, sino que permite múltiples posibilidades, todas críticas, pues se resiste a toda imposición de identidad; “lo social en el arte es un movimiento inmanente contra la sociedad, no su toma de posición manifiesta” (Adorno, 2004, p. 300). La función social de una obra de arte es entonces su ausencia de función (al menos de una manera directa que la condicione a esta). El arte relegado de su autonomía, en contraposición con la teoría adorniana, se convierte en vehículo para la ideología. Establece además una relación entre el arte y lo empírico, siendo esto último la experiencia de la realidad externa a la obra de arte. La obra libera a la realidad de su experiencia cósmica, su vida radica en su lenguaje, que está más allá de las posibilidades de los objetos en la naturaleza y aun de los sujetos que las producen. De esta manera se produce un diálogo con lo empírico, a lo que se niega y de lo que sin embargo conserva su propia sustancia.

Esta conversación con lo exterior revela una relación con el desarrollo social toda vez que no se limita a elementos prestados que de común pertenecen tanto a lo empírico como al arte, sino que involucra también el desarrollo de métodos artísticos que van ligados a un contexto histórico cultural que termina determinando una tendencia o estilo dentro del arte. En esto se revela ese carácter doble del arte, en cuanto autónomo y en cuanto hecho social que admite aquello que fue parte de la existencia del hombre y luego expulsado por su espíritu, una literalidad que funge como respuesta de aquella experiencia que viene de afuera y que se convierte en motivación constituyente del arte. Para Adorno (2004), esto es lo que define la relación del arte con la sociedad.

Por otra parte, García Canclini (2001) declara la necesidad de reconocer el nexo que existe entre arte, sociedad y economía. Si con la emancipación del arte en la época clásica este se desligaba de todo lo exterior que lo atravesaba ontológicamente, a partir del siglo XX “el arte ya no puede presentarse como inútil ni gratuito. Se produce dentro de un campo atravesado por redes de dependencia que lo vinculan con el mercado, las industrias culturales y con esos referentes primitivos y populares que son también la fuente nutricia de lo artesanal” (p. 226). Canclini reconoce y parte a la vez la influencia de la economía en la construcción social: “el modo de producción de la vida material determina el proceso de la vida social política y espiritual en general” (García Canclini citando a Marx y Engels, 1986, p. 66). En cuanto a esto, una estructura económica es transversal a la sociedad y las relaciones que se tejen en esta, determinando las formas simbólicas que representan la conciencia social. Para Canclini es imposible pensar el arte por fuera de las relaciones de producción. Es más, consciente la necesidad del análisis del arte en tanto representación ideológica, así como su vínculo en una estructura social. En otras palabras, para García Canclini (1986), la relación entre el arte y la

sociedad, al menos en el siglo XX, parte de la asociación de este como dispositivo simbólico que representa a determinado sector de la sociedad, pero esto implica, a la vez su vínculo con un campo artístico, entendido este como “las relaciones sociales y materiales que los artistas mantienen con los demás componentes del proceso estético: los medios de producción (materiales, procedimientos) y las relaciones sociales de producción (con el público, los marchands, los críticos como la censura, etc.)” (p. 70). Sin embargo, y sobre todo para mantener en foco la relación arte sociedad, García Canclini se esfuerza en señalar que lo anterior no implica un dualismo estructura-superestructura, o base económica-ideología, donde la primera determina la segunda; “no es posible concebir siquiera una producción material o económica que no sea al mismo tiempo producción de sentido o de símbolos” (Gilberto Giménez, citado por García Canclini, 1986, p. 71). En este sentido, base material e ideología surgen a partir de la interacción de sí mismas y, aunque hay y debe haber una diferencia, no se debe entender la existencia de una por la otra, sino la coexistencia de ambas en un sostenimiento mutuo. Tampoco es reducible la obra de arte a mercancía por la influencia de las relaciones económicas. Aunque de manera práctica en la base económica de la sociedad el arte funge como un bien simbólico intercambiable, la producción y relaciones económicas alrededor de este no se pueden desligar el campo artístico y extrapolar al económico, o equiparar con otros bienes de producción de la cadena económica. Lo anterior es importante en cuanto tratamos de establecer diferencias entre la producción musical, tanto en una cultura popular como culta, y la producción musical a cargo de la industria cultural.

### **Crítica a Industria Cultural**

La crítica a la industria cultural que se hace a partir del siglo XX parte desde el contexto socioeconómico que prefija, en buena medida, las condiciones de la posibilidad de su

producción. En otras palabras, la crítica se enfoca en las estructuras que condicionan la producción artística. Según García Canclini (1986)

Hasta fines de la edad media los artistas recibían del poder eclesiástico el encargo de sus trabajos, junto con los códigos simbólicos y figurativos que debían repetir sin pretensiones de originalidad. Durante la época clásica los gustos de los artistas, que todavía no se consideraban creadores, estuvieron subordinados a las directivas de las cortes. Con el crecimiento del capitalismo y la liberación cultural burguesa, la tutela religiosa se debilita, la vida cortesana se disuelve, la aristocracia se mezcla con la intelectualidad laica y surge un público especializado para las actividades artísticas. El público burgués hace posible un mercado específico para los objetos culturales en el cual las obras son elegidas y valoradas con criterios propiamente estéticos. Junto con la aparición de un mercado autónomo para el arte surgen los lugares necesarios para exponer las mercancías, en los que pueden ser vistas y compradas: museos y galerías (p. 74)

Con esto, el arte adquiere cierta autonomía del dominio religioso y aristocrático y se empieza a formar un orden y un mercado independiente en el cual hay una separación aparente del resto de los campos sociales que componen la sociedad. El arte ya no se percibe como una manifestación del poder religioso o aristocrático, pero al mismo tiempo, la implicación de un mercado para el arte lo sugiere como mercancía. Las condiciones de producción varían entonces junto con su valor, pasando de lo cultural a la exhibición (Benjamin 2003). En este sentido, la aparición del espectador es trascendental. La obra de arte ya no es testimonio del poder, sino dispositivo del espectáculo. Su valor está, no solo en su capacidad de ser exhibida sino, en su

capacidad de atraer para la exhibición. También es el giro de lo representativo. No hay representación metafísica y surge como principal característica su valor estético. El lugar que ocupaba la religión y la aristocracia no queda vacío en la modernidad, pues el mercado crea una nueva relación de producción en el arte. La burguesía convierte este (el arte) en una nueva forma de relación social, y las condiciones de su producción se empiezan a regir por un valor simbólico que excede su valor de uso; el arte acerca la burguesía a la aristocracia confiriéndoles aquello que los últimos tenían por derecho divino, capital social.

Por su parte, con la reproductibilidad técnica ocurre otro fenómeno; surge las industrias de los objetos en masa y para las masas, convirtiendo el arte en uno de ellos. El exclusivo mercado artístico gestado a partir del capital burgués pasa ahora a estar al alcance de la clase popular, pasando de las galerías de arte a las plazas de mercado, y de los salones de conciertos a bares y cantinas populares. Además de esto, las condiciones de la reproductibilidad técnica exigen otros estándares de calidad que se adecuen a la producción en masa. Como tal, su estatus de objeto de consumo se convierte en su principal característica anunciando la destrucción de aura benjaminiana. La crítica de Benjamin al arte expone la pérdida del aura como esencia del ser de la obra. De este modo, como objeto artístico, la obra de arte guarda una relación social fundamentada en el espacio y tiempo que determina su ser; esto es, su aquí y ahora. Propiamente, para Benjamin el aura constituye “un entretejido muy especial de espacio y tiempo: apareamiento único de una lejanía, por más cerca que pueda estar” (2003, p. 47). Su esencia está ligada a la carga histórica que enmarca un contexto cultural. En este sentido, la obra completa de Edgar Allan Poe estaría ligada a su vida completa, la esencia del autor circunscribe esta, como también queda manifiesto en la vida y obra el escritor el Boston del siglo XIX que logra impregnar esa mezcla decadente de las nuevas ciudades industrializadas norteamericanas (lo

mismo se podrá decir de C. Bukowski, de Warhol o de Banksy). En otro contexto, el Adiós Nonino de Astor Piazzolla no puede desligarse de la muerte de su padre, del aire aciago y melancólico de la ciudad de Buenos Aires y esa mezcla académica-popular del tango argentino. El aura contiene el carácter de obra de arte que diferencia la obra, y la relación del individuo con ella, del resto de los objetos. Esta identidad es lo que hace verdadera a la obra, el aura es su aparición verdadera, su verdad, y es esto precisamente lo que Benjamin advierte que pierde con su reproductibilidad en masa.

Por otro lado, no es la reproducción como tal la responsable de la destrucción del aura de la obra. Benjamin (2003) ya insinuaba que la reproducción de esta no es un fenómeno exclusivo de la modernidad ni es al culpable de la destrucción del aura de la obra. Por otro lado, son las relaciones de producción del arte que se establecen a partir de la reproductibilidad técnica lo que afecta el aura; fueron las nuevas relaciones que se dieron entre la sociedad y el arte como objeto de consumo convertido en mercancía lo que precipitó el deterioro en el arte. La reproductibilidad técnica modifica las condiciones de producción del arte, y por demás, la forma como la sociedad se relaciona con la obra, los espacios de consumo o campos (García Canclini, 1986) en los que se dan dichas relaciones y los valores que se crean. Es así como Baudrillard (2021) afirma que las masas, consecuencia y consecuente de la cultura de consumo “hicieron del consumo una dimensión de estatuto y de prestigio, de afán de emulación inútil o disimulación, de potlatch que de todos modos excedía el valor de uso” (p. 150). Es decir, las relaciones que se entretienen y condicionan las posibilidades de producción del arte en una industria cultural van más allá de un valor representativo, de un aquí y de un ahora. El consumo en masa destruye el aura porque este se funda en la simulación o, en otras palabras, en el espectáculo; en el entretenimiento y no en una necesidad. La producción en masa supera cualquier necesidad cultural, pues esta funda una

propia, la de la hiperestimulación, la memoria corta, la fascinación, lo aparente y lo inmediato. Si el arte se funda en la necesidad de evocar, pues toda forma artística pretende capturar un momento y un lugar exacto en el tiempo, en la industria cultural busca suspender toda capacidad de recuerdo en la fascinación del espectáculo. En esto, se evidencia la destrucción del aura benjaminiana y la relación de la cultura de masas con el arte como objeto de consumo.

Por su parte, la música popular urbana representa a la industria cultural como producto de esta. La forma en la que se concibe, las condiciones que se dan para su producción, los lugares o campos en los que se intercambia, los símbolos que representa y las necesidades que cubre; todo esto apunta a una intención de mercado dentro de los límites del consumo y desencaja en cualquier tipo de representación cultural natural o función social. Sus letras implícitas no buscan la contemplación o la reflexión, pues se enfoca en la sobre estimulación de los sentidos. Tampoco la representación. No hay historia, solo sucesos desarticulados que buscan la distracción. El mensaje es directo porque busca la fascinación. En esto se acerca mucho a la pornografía, siempre explícita alejándose artísticamente de la seducción erótica. No hay mediación, abstracción ni lejanía, el objeto se consume en el acto. Respecto a las condiciones de producción, la música popular urbana se produce a un ritmo acelerado donde importa más la cantidad que la calidad. Esta última se mide por el consumo, es decir; su calidad se mide por el éxito de popularidad significado en su distribución, lo que significa que el valor de la música popular urbana como producto artístico se encuentra en su capacidad de cambio. En otros términos, es su valor de cambio lo que define su ser y no su aura. En ese sentido, el aura es un obstáculo que debe ser superado. La música popular urbana debe representar a la masa, debe producirla. Su carácter efímero y abstracto se debe entonces a características compartidas; la masa representa a todos y a ninguno (Baudrillard, 2021), todo lo absorbe y nada la define. De

este modo, no representa más que aquello que ella misma impone, por eso su incapacidad de representar algo fijo y concreto. Ya veremos, más adelante, como el mismo concepto de latino es algo superficial que no tiene mucho peso en sí mismo.

Por último, la crítica a la música popular urbana como forma de arte se centra en el análisis de las relaciones que se dan en el horizonte de consumo de masas. Hay una desnaturalización en el arte, en la forma en la que se concibe y se produce, pero sobre todo en la forma como se establecen las relaciones entre arte y sociedad en cerco de la industria cultural. Por otro lado, el concepto de arte se aleja cada vez más de su significado tradicional, dejando su sentido contemplativo kantiano o vitalista nietzscheano por uno más espectacular de corte debordiano o baudrillardiano. Esto significa que como tal, en la industria cultural, el arte es un producto de consumo desechable que se debe a su valor de cambio cuyo objetivo final es articular, siendo un eslabón, en la cadena de consumo.

## **Perspectivas Éticas y Estéticas que Emanan de la Música Popular Urbana de Medellín en el Siglo XXI**

La cuestión ética y estética gira en torno a una escala de valores que ha dependido del contexto cultural en el que se ejercen las relaciones de configuración y producción simbólica. En el ámbito artístico, este cumple siempre un rol social, es decir; siempre ha hecho parte de la sociedad como dispositivo que cumple una función dentro del sistema de relaciones.

Independientemente de tal función, ya sea religiosa, política o económica, el arte se configura en, y configura la sociedad, como parte del sistema de relaciones y creaciones que hacen parte de la forma de vivir de los pueblos. Como vehículo, el arte es la vitrina de las creencias éticas y estéticas que representan una forma cultural determinada, ya sea expresado como culta, al hacer parte de una particularidad dominante que impone sus valores, o como popular, al representar a una mayoría de gustos poco refinados y de la cual siempre busca distinguirse lo culto. Por otra parte, ¿Qué valores comporta el arte industrial gestado a partir de la influencia del capitalismo moderno?

### **Problemas de una Ética del Arte**

Uno de los grandes acontecimientos de la época clásica fue la emancipación del arte de todo aquello que lo condicionaba como tal. Así pues, la separación de las condiciones externas que determinaban la producción del arte le dio cierta independencia. El “deber ser”, era algo determinante al momento de pensar el arte teniendo la fuerza suficiente para condicionar su valor real. Así pues “se ha dicho que la creación debe exaltar a la divinidad, que debe llevar a la conciencia colectiva los intereses del pueblo, que debe dar testimonio del inocente...” (Schultz, 1981, p. 62). Esta premisa, entre otras muchas, parecía indicar que el arte era algo que debía contener la providencia divina, la magnificencia de la monarquía o representaba el interés

general del pueblo. El deber ser ontológico de la obra de arte era fundado por conceptos éticos que ligaban el gusto estético con la moralidad y la virtud, lo bueno y lo malo con aquello deseable o desagradable moralmente. Con el renacimiento, y en la cúspide de la ilustración, el arte se muestra autónomo de todas estas condiciones y se pretende el arte por el arte, dando a entender que la creación se somete únicamente a sus intereses, y estableciendo una separación moral radical de toda pretensión ética. La separación del arte de una necesidad teleológica relacionada con sus fines morales o estéticos implicaba entonces otra serie de preguntas. Si no hay una finalidad en el arte ¿Qué lo sustenta? Si su deber es solo para sí y no hay valores morales que lo justifiquen ¿Su ser es mejor que su no-ser?

Ahora bien, las consideraciones sobre las implicaciones éticas del arte deben darse sobre el entendido de que este, es una actividad humana y si bien el juicio estético, es decir el gusto, puede estar en la frontera de los dominios morales, la voluntad de la cual procede la creación y la contemplación sí puede contener una condición ética. Es decir, lo primero que debemos pensar es si el arte, como ser, debe ser de una forma específica, o, en otras palabras; debe ser concebido y contemplado de una forma concreta. En segundo lugar, la cuestión gira en si se debe considerar moral o no el arte como acción del ser humano, es decir, como producto de su voluntad. La dificultad de establecer si es licito o no una ética del arte consiste en esta doble condición; en su carácter ontológico y en su cualidad de producto de una voluntad humana.

### **Posibilidad de una Ética desde la Ontología del Arte**

No es nueva la pretensión de determinación del arte, es decir; la intención de someter este a una idea que justifique su existencia. Esto parte, en primer lugar, de la necesidad de justificar toda acción humana con la promesa de una recompensa, ya sea material, social o espiritual. El beneficio es y ha sido la justificación para afirmar la necesidad del obrar del hombre. Con el

valor cultural, Benjamin (2003) justificaba la necesidad del arte el mundo antiguo. El arte era necesario para demostrar la grandeza de un dios, de un rey, de un pueblo o de un héroe.

Explicaba fenómenos inexplicables atribuyéndoselos a alguna entidad superior, que se conocería y recordaba con estos rituales en los que el arte tenía un papel predominante. Sin embargo, el arte estaba sujeto a su uso cultural; su deber ser estaba ligado a la representación metafísica. Ya en el medioevo, sería el cristianismo el encargado de desarrollar las diferentes expresiones artísticas y justificarlas. De la misma forma que en el mundo antiguo, la razón de ser del arte estaba ligada a su uso cultural, y era este el rector ético que imponía su valor. El arte valía por su relación cultural, ya sea religioso o aristocrático, y en contraposición, las expresiones artísticas populares eran vistas como prácticas bárbaras, grotescas y de mal gusto. Manifestaciones culturales que no podían calificarse de artísticas y que daban cuenta de hombres primitivos que carecían de valor social por su naturaleza bárbara.

Ya en el renacimiento ocurre la ruptura por la cual el arte abandona su validación cultural.

Aunque Benjamin (2003) habla de una reproductibilidad técnica como aquel acontecimiento por el cual el arte pierde su valor de culto, lo cierto es que el camino a esto empieza con la desvinculación de este con el determinante religioso y aristocrático. En el renacimiento “Una parte considerable de los postulados filosóficos de la Antigüedad clásica se retoma, reinterpreta y pone al servicio de la representación realista del mundo y el proyecto divino” (Nunes et al., 2010, p. 259). El concepto de verdad, y su búsqueda, abandonan el dogma religioso y se fundamenta en la percepción, observación y representación de la naturaleza. De esta forma;

Los artistas, ahora financiados por los mecenas, abandonan sus claustros medievales y asumen un compromiso deliberado con las imágenes de la naturaleza. Éstas se tornan fuentes de inspiración, origen de toda regla para el

quehacer artístico y modelo primero para la extracción de los elementos que han de componer la obra (color, equilibrio, forma, simetría, proporción, etcétera). (Nunes et al. 2010, p. 259)

La validez de la obra de arte no está ahora en la representación divina sino en la verdad oculta en la naturaleza que debe ser desvelada por el artista, pero aún más; es el hombre quien concluye tal verdad, el centro de la verdad, y en este sentido, el valor moral de la obra de arte se desplaza de lo divino a lo humano. No es una obra de arte válida por su valor cultural sino por el valor de representación de la realidad que le imprime el artista.

### ***El Valor Estético en la Ilustración***

Con su *Critica del Juicio*, Kant acentúa el peso de la autonomía del arte en lo que concibe como intersubjetividad estética. Se habla ahora de gusto y de estética como la experiencia que el sujeto tiene con lo bello y lo agradable, o a cómo “el sujeto se siente así mismo tal como es afectado por una representación” (Kant, citado por Hanza, 2008, p. 54). La autonomía del arte se entiende en la ilustración como una experiencia intersubjetiva donde la belleza se desprende de un sentido común, una facultad general y accesible por la cual podemos tener un gusto estético. Esto se aleja, por no decir se separa, del deber de la obra de arte de aportar, o ser el portador, de una belleza intrínseca fundada en el conocimiento o en la moralidad. Así el arte justifica su autonomía de la religión y de la monarquía. No debe ser de una manera específica, pues su valor no reside ni en la moralidad ni en el conocimiento, pero parece que tampoco en ella. Según Hanza (2008), el valor estético del arte, para Kant, reside en el sentimiento que puede provocar la representación (obra de arte) por lo que hablar de algo bello se remite más a un sentimiento que a una valoración objetiva. En este sentido, si una obra es suficiente para provocar el sentimiento estético este puede exigirse, lo que deriva en un juicio moral.

Para Kant, el valor estético reside en el placer, es decir en el sentimiento que necesariamente se suscita en todos, es un valor a priori (Hanza, 2008) ¿Qué pasa, entonces, con las diferencias en cuanto a que determinada obra de arte puede generar sentimientos estéticos en unos y en otros no? Evidentemente el juicio estético no es universal, pero lo que Kant sugiere es que la capacidad de juzgar estéticamente sí (Hanza, 2008). El filósofo alemán declara que el juicio estético, como sentido común, “consiste en las mismas facultades que mostramos poseer al conocer, y que son la imaginación y el entendimiento” (p. 56), pero operan de manera diferente que con el conocimiento. De esta manera, el conocimiento estético es un despertar, un tomar conciencia del ser del arte y reaccionar a este, aunque esto no significa que tal reacción sea necesariamente igual. Lo que parece ser fundamental en Kant es la imposibilidad de indiferencia ante la experiencia estética. Así las cosas, el valor estético recae en el sujeto, quien la califica como arte, pero ateniéndose en el acto a todos aquellos que componen esta red intersubjetiva de juicio estético. En este estadio, el arte no solo es autónomo, además de esto, carece de autonomía ontológica, pues es el sujeto quien se lo otorga.

Por otra parte, Kant es fiel representante del proyecto ilustrado, el cual pone a la razón como causa y efecto de la civilización, moral, social y estética (Chaparro y Nieto, 2013), donde el placer encuentra fundamento en el cultivo de las virtudes espirituales en contraposición de los placeres sensuales. Desde esta panorámica, el valor del arte tenía relación con una forma predeterminada de su producción. Es decir, todas aquellas formas de arte popular que no encontraban espacio en la sociedad de culto, la alta sociedad, eran descalificadas. Solo había una forma de arte a entender en la ilustración, aquel que procedía del ejercicio intelectual que se manifestaba en la sociedad burguesa. De este modo, si es cierto que el arte alcanza autonomía de sus determinantes, religioso y aristocrático, pasa a ser determinado por su estatus social, es decir;

solo el arte que proviene de un sector específico de la sociedad se considera arte, y aun en este sector, solo el arte que se enfoca en el placer espiritual representa una verdadera experiencia estética.

### **Otra Perspectiva del Arte Popular**

Como respuesta al proyecto ilustrado que ponía la razón como rectora moral surge el romanticismo que reclamaba para el sentimiento un lugar propio. El cambio cultural que se propone en este periodo se fundamenta en la transformación de los valores que soportan la sociedad europea. No es solo un pensar diferente desde la estética, sino una forma diferente de concebir la sociedad que, desde luego, involucra el ámbito ético. El pensamiento de finales del siglo XVIII abandona las formas estrictas y rígidas de la tradición clásica para afrontar una nueva postura respecto al Yo, lo diferente, lo anormal y lo instintivo. En el ámbito del arte se experimentan los cambios y transformaciones propios de la época. Si bien en lo material los principales cambios se dan en cuanto a la forma, la concepción de un arte uniforme dentro de un canon racional es sustituida por el disfrute pasional que ofrece la simbología romántica.

Aunque la autonomía del arte, característica de la época clásica, seguía como fundamento, este no se determinaba por el rígido canon de la ilustración, es decir; las formas que buscaban en la representación de la realidad la exactitud en el detalle como valor simbólico se decantan por la sensación, libertad del genio, el simbolismo y la creatividad, entre otros valores. Si en el neoclasicismo la autonomía del arte se había representado en la emancipación de la religión y la aristocracia, que le otorgaba su valor simbólico, también es cierto que dicha estimación se ajustó a los valores exaltados de la ilustración. En este sentido, la emancipación del arte en la época clásica se solapa en la transformación de los valores que se mudan, de la religión y la aristocracia a los de la creciente burguesía. Así pues, con el romanticismo

proponiendo otros valores diferentes a los de la ilustración, el arte se renueva en su forma de concebirse, y esta vez, desde la mirada de autores como F. Nietzsche, se convierte en productora de valor simbólico.

Para Nietzsche, “toda actividad que configure o disponga el caos del devenir bajo formas, conceptos e identidades es concebida por el filósofo como arte” (Brito, 2018, p. 14). De este modo, tanto metafísica como moral, religión y ciencia son formas sociales producto de la voluntad creadora. Además de esto, el filósofo advierte de igual manera que el fundamento de esta voluntad creadora no es racional, “pues su actividad es solo excitación que en su sobreabundancia crea formas” (Izquierdo, 2004, p. 12). Aún más, en palabras del filósofo “formas de mentira” (Nietzsche, 2008, p. 491), aunque mentiras necesarias para la afirmación de la vida. Esto no solo significa que el fundamento racional en el cual se determinan estas formas es artificial, sino además arbitraria. Pero; ¿Qué tiene que ver la estética en el planteamiento nietzscheano?, además, siendo la estética igualmente artificial y arbitraria, ¿No la hace esto igual de relevante para la totalidad de los campos sociales que articulan la realidad? Aunque Nietzsche comparte con Platón la función creadora del arte su perspectiva hacia su función ontológica es diferente. Para Platón, el arte es una copia, una apariencia derivada de la realidad, de un mundo ideal que se fundamentaba en la razón. Para Nietzsche el arte escapa a esta razón a fuerza de su voluntad caótica creadora que fundamenta la realidad. Lo anterior iba claramente en contradicción con las demás corrientes filosóficas que desde el platonismo veían en el arte (y en todo lo demás) una actividad que debía consolidarse desde un orden racional, es decir; justificarse desde la argumentación lógica. Para Nietzsche, debe superarse la mediación racional, pues es este caos intuitivo que provoca, como respuesta, el orden racional. De este modo, el valor del arte se representa en que este es portador inmediato de una verdad ontológica caótica, la cual

provoca una racionalidad ordenadora que aporta estabilidad pero que se erige falsa, pues esta solo maquilla la condición del ser. El arte se concibe entonces como “forma suprema de la voluntad de poder” (Gama, 2008, p. 70), actividad propia de la vida que justifica las demás formas por las que determinamos la sociedad. Dentro de este orden, Nietzsche propone dos principios que se contraponen y se complementan, lo *apolíneo* y lo *dionisiaco* que, sin embargo, son determinantes a las otras formas devenidas del orden estético.

### ***Lo Apolíneo y lo Dionisiaco***

El estadio apolíneo es el de la apariencia (Gama, 2008). En este sentido, defiende una visión de la realidad regida por un orden teleológico, a saber; que la realidad tiene en sí misma un orden o propósito que puede ser comprendido por la razón y, en este sentido, cabe imaginarse un orden ético, estético, político, científico, religioso y metafísico, entre otros. La apariencia que sustenta lo apolíneo se configura en el mundo sensible, dándole unidad, orden y sentido. En el terreno de la ética esto se ve manifiesto en la composición de un canon ideal que argumenta cómo debería ser determinada sociedad, en otras palabras; cómo pensamos el orden social ideal desde perspectivas racionales como la ciencia, la religión o la metafísica. En cuanto al orden estético, este se representa en “el arte de la figura y la forma, la disciplina de la línea, la claridad y la simpleza; se trata del arte bello, las artes plásticas o la poesía clásica donde domina la medida, el equilibrio y la armonía” (Gama, 2008, p. 73). Por otra parte, Nietzsche advierte que tanto lo apolíneo como lo dionisiaco extiende su dominio hasta lo metafísico donde el primero funge como posibilitador de vida en cuanto establece un orden y sentido que hace posible esta. Así pues, lo apolíneo permite, por medio de la belleza de la obra de arte (la apariencia), el sentido, el orden y la estabilidad necesarias para la vida, guardándola así del caos dionisiaco. De

este modo, la vida encuentra en el arte apolíneo su deseo constitutivo de apariencia (Gama, 2008).

En cuanto el principio dionisiaco, es difícil establecer una definición fija. Igual que con lo apolíneo, Nietzsche no establece determinaciones absolutas o terminadas para sus conceptos.

Gama (2008) lo interpreta como

...un símbolo para el flujo informe e incontenible de la vida en su perpetuo proceso de creación y destrucción, de aniquilamiento y renovación... poder creativo desbordante, ilimitado, carente de formas, estructura o armonía, que, elevado a categoría metafísica, se revela como el fondo infinito. Del que brota y al que retorna toda existencia individual (p., 79).

Lo dionisiaco, en contraposición a lo apolíneo, es la voluntad metafísica irracional que se determina por el caos. No tiene sentido, pues es pura voluntad. De este modo, el caos dionisiaco no tiene forma ni determinación, y su experiencia es meramente intuitiva, siendo creación y destrucción simultáneamente y a la vez de forma diferenciada. Así pues, toda forma de creación es una forma de destrucción, es decir; una nueva forma debe partir de una antigua que deja de ser. Conforme a esto, en la teoría estética del filósofo alemán, el arte parte de un caos intuitivo que es necesariamente amoral (no tiene sentido), por lo que es objeto del principio apolíneo aportar ese sentido al caos creativo dionisiaco. Así mismo, la experiencia dionisiaca solo puede alcanzarse por medio de la ruptura con el estado apolíneo. Esto se consigue por medio de la embriaguez dionisiaca, es decir; dado que lo apolíneo es lo figurativo, lo onírico, lo dionisiaco solo se consigue logrando un trascender por medio del trance (Nietzsche, 2016).

En Nietzsche, la cuestión estética es la causa primera de la naturaleza. En otras palabras, la realidad tiene su fundamento en la creación, lo que implica que la naturaleza de las cosas, o la

esencia de la realidad, es de carácter estético o artístico (Izquierdo, 2004). La consecuencia de tal proposición es la afirmación de una metafísica estética de la realidad, por lo cual, cuestiones como la ética, la política, la ciencia y demás actividades humanas tendrían un fundamento artístico. No quiere decir lo anterior que todo cuanto puede ser pensado hace parte de una determinación artística, pero sí que, en última estancia todo parte de una voluntad creadora. En el marco ético esto implica que toda concepción moral que deriva en un canon, en un deber, deviene de una voluntad, una voluntad de poder, que sin embargo parte del caos creador. En su planteamiento teórico sobre lo apolíneo y lo dionisiaco, Nietzsche propone una estética creadora que se fundamenta sobre un dualismo que se opone y se complementa y que además es el origen de la realidad. No es pues algo exclusivo del arte, sino que es este el que le da forma a la realidad a través de la dualidad caos/orden, o en palabras del filósofo alemán; lo dionisiaco/apolíneo. Así pues, el mundo, o realidad, en principio, carece de estructura, causas, fines o propósito, es decir; deviene del caos o del principio dionisiaco, que, sin embargo, se caracteriza por su constante actividad creativa y destructiva de apariencias (Nietzsche, 2016).

### ***Fisiología del Arte***

Ahora bien, en un fragmento póstumo de 1885, Nietzsche declara que el punto de partida para su metafísica estética comienza con dos preguntas a saber; ¿Hasta dónde penetra el arte en el interior del mundo?, y ¿Aparte del “artista” hay otros poderes artísticos? Con la afirmación de la segunda, la respuesta de Nietzsche a la primera fue “el mundo mismo no es otra cosa que arte” (Nietzsche, 2008, p. 112). Lo anterior propone una cuestión. Si todo lo que compone la realidad (el mundo) es arte, y toda actividad del ser humano es artística ¿Cómo podemos diferenciar lo que hoy llamamos arte de lo que ya se da por medios naturales? Si no hay un no arte ¿qué significado diferencial de la realidad tiene la palabra arte? Y más aún, si toda actividad humana

deviene naturalmente de una esencia artística ¿Somos todos artistas? ¿Cómo sortea este tipo de inconvenientes Nietzsche?

La teoría estética de Nietzsche fundamentada en una metafísica ontológica cederá paso al entendimiento de la naturaleza como una totalidad de fuerzas o instintos que da a entender la realidad como un proceso en devenir (Brito, 2018). Nos trasladamos así de un Dionisio como voluntad metafísica necesitado de apariencia a un impulso biológico inherentes a la vida, un impulso creador configurador de la realidad en cada caso en el que la naturaleza es entendida como un proceso artístico. En palabras de Gama (2008); “se trata del principio rector de la vida humana, según el cual, solo en la configuración permanente de lo real la vida humana va dominando el caos y estructurando lo informe, ganando así en poderío vital” (pp. 93,94), remplazando un horizonte metafísico por uno fisiológico en donde

el impulso humano de permanente configuración de la realidad, un impulso por el cual la vida humana acrecienta su poder interpretativo y se afirma renovadamente a sí misma, ante la ausencia de un sentido último de la realidad que la justifique (p. 94).

Se trata pues, de un cambio de perspectiva en el cual la naturaleza orgánica e inorgánica es portadora de un “instinto creativo primordial... del cual la artisticidad humana no es más que una expresión” (Brito, 2018, p. 16), y el cual sería configurador de diferentes tipos de realidades. En este sentido, lo apolíneo y lo dionisiaco hace parte de un impulso natural que escapa de la mediación humana, pero que se manifiesta a través de esta en la interpretación y configuración de la realidad. Así, toda actividad humana parte de dicho impulso creador, o configurador. Actividades como la ciencia, la religión o la política, entre muchas otras de carácter normativo o formal, son maneras de interpretación, apropiación e imposición de formas que buscan hacer

calculable y medible la realidad. Un instrumento del poder (Nietzsche, 2008) para la conservación y potenciación de la vida que debe ser tomado de estricto como antropocéntrico y biológico, de manera que, “para que una determinada especie se conserve - y crezca en su poder -, en su concepción de la realidad ha de captar tantas cosas calculables e invariables que con ello se pueda construir un esquema de su comportamiento” (p. 560). Se sobreentiende entonces, la arbitrariedad y al mismo tiempo la necesidad del impulso artístico configurador para la humanidad. La creación de valores es, en este sentido, caprichosa, pero conveniente al momento de establecer relaciones, tradiciones, configurar jerarquías, establecer estatus, es decir; establecer un sentido que permita el ser de una sociedad.

Así las cosas, hablar de justicia o injusticia, lo sagrado o lo profano, luz y oscuridad, son creaciones que provienen de un impulso fisiológico natural, que buscan configurar y dar sentido a una realidad pero que a su vez se confrontan continuamente con el caos que fundamenta esta última. Las categorías estéticas y éticas tienen el mismo origen y se enfrentan a los mismos problemas; en últimas instancias provienen de la voluntad de poder. El asunto de la autonomía del arte queda resuelto, en Nietzsche, a su categoría de fundamento de la realidad. Como tal, todo depende de un impulso creador de formas, pero al mismo tiempo, la creación artística, como actividad propia del ser humano, depende de una voluntad de poder, una confrontación de fuerzas que luchan por imponer sus juicios de valores estéticos y morales. En primer término, el arte como actividad humana responde a un instinto primigenio.

La actividad artística es propia del ser humano, y en este sentido se hace natural. Tanto lo dionisiaco como lo apolíneo hacen parte de un mismo instinto, de una voluntad creadora que da forma a la realidad. En cuanto a esto se hace presente la crítica nietzscheana a la modernidad, la cual se enfoca en el abandono de la estructura exterior del individuo (la vida) por la

preocupación de su concepción interior (Leocata, 2001). Este deterioro es la preocupación extrema por lo objetivo y el descuido de lo subjetivo, subestimando lo natural de la vida por la fascinación intelectual de la razón. La oposición de lo apolíneo y lo dionisiaco se deja ver entonces como la necesidad de superar lo segundo por lo primero, de tomar distancia y ver lo natural, la vida, lo dionisiaco como lo extraño. La decadencia que ve Nietzsche en la cultura moderna consiste entonces en la división de lo indivisible, en fragmentar las dos caras de la moneda, en hacer lo apolíneo superior a lo dionisiaco, pero por sobre todo, en detener el proceso natural por el cual la vida se expande. La vida y la cultura, tiene en Nietzsche un vínculo especial. Como parte de la realidad, su génesis estética se manifiesta en ese impulso creador que permite estas. De este modo, para el filósofo alemán; “la vida es devenir, impulso hacia la propia expansión y el crecimiento; la cultura es el modo en que se manifiesta la vida en la existencia de un pueblo” (Leocata, 2001, p. 449). Por vida, Nietzsche nos propone la relación instintiva del individuo con la naturaleza, con su entorno y consigo mismo. Es esa pulsión que le permite al hombre expandirse, es decir; el libre desarrollo de los instintos vitales, la dimensión animal o instintiva del hombre está ligada directamente al aspecto dionisiaco, a sus instintos, pasiones.

Así pues, pensar en una ética a partir del filósofo alemán nos sugiere en la conservación del principio creador que rige toda realidad, lo apolíneo y lo dionisiaco, pues “Nietzsche no es la abolición simple y llana de la interioridad en aras de una exterioridad social, científica o tecnológica... sino una función holística de ambas dimensiones en la unidad de una vida en devenir” (pp. 450-451). El principio creador del arte se manifiesta en su estado primigenio en la conservación de su caos y su necesidad aparente, lo que significa que la fractura de ambas fuerzas derive en la decadencia de lo natural de arte. Vale la pena, entonces, el análisis a los principios que rigen el porqué de la música popular urbana y cuáles son los valores que la

justifican. En este caso, la sobre estimulación de los sentidos deviene en el enmudecimiento de la conciencia. Si en la modernidad, la característica de la sociedad era producir “máquinas de pensar y de escribir” (p. 452), en la actualidad la industria musical produce máquinas de sentir que responden a estímulos en el ocultamiento de la conciencia. Nuevamente no hay una articulación entre una interioridad que se corresponda a esa vida exterior que ofrece la cultura que impone la industria. En cuanto a esto, la cultura se vuelve artificial. No parte de un caos dionisiaco que sea producto de un impulso artístico originario sino de una intención económica regida por intereses comerciales. No responde al despliegue de los impulsos vitales, pues no parte de las realizaciones comunes de la vida, la afirmación de esta, que Nietzsche denunciaba en el romanticismo. En este caso, la vida misma es artificial, es simulacro (Baudrillard, 2021). Si la crítica de Nietzsche al hombre moderno es la exaltación de la vida y la cultura pasada por la acumulación de conocimientos (Leocata, 2001), en la actualidad es la sobre estimulación sensual la que no permite un devenir natural de la vida y su manifestación auténtica por medio de la cultura.

### ***Cultura Popular Urbana como Simulacro***

Una de las definiciones culturales que más se ajusta a la actualidad es la que se desprende del concepto de hiperrealidad del filósofo francés J. Baudrillard. La sobre exposición de realidades ha creado diferentes formas de culturas que se imponen aun a las verdaderas. El papel de las industrias culturales es clave en esto si bien nos presenta un catálogo de oportunidades donde podemos elegir, y aun mezclar, cada propuesta cultural que se nos apetezca. Si el evangelio de Cristo nos confortaba con su sentencia de la verdad los hará libres, hoy somos esclavos de esa verdad, presentada en un menú multicultural que representa todo y nada, la cual es ajustada cada vez según intereses sintéticos generalmente provenientes de unos pocos. Esa

verdad original, desde la perspectiva de Baudrillard (2021), ha quedado sepultada por la simulación de múltiples simulaciones que devienen de una realidad hoy perdida. Los valores éticos y estéticos que secuestraban el arte en las intenciones clasistas y moralistas de la burguesía que denunciaba Nietzsche se transforman ahora en estrategias de mercadeo al servicio de una industria que tiene a la cultura como uno de sus principales productos. ¿Qué es la cultura para el nuevo orden mundial? Lo que queramos, pues las opciones son múltiples. Pero esto es solo un eslogan publicitario de una cultura prediseñada para fascinar a todos en un modelo comercial segmentado (un ejemplo es Coca Cola, que ha logrado adaptarse identificando su producto con gran parte de las culturas en el planeta, introduciendo con esto un elemento artificial que se modifica así mismo levemente según las características que pretende identificar). En este mundo hiperreal, la cultura (como manifestación de la vida de un pueblo), no se comprende como devenir social, es decir; como forma en la que los instintos naturales de la vida se relacionan para formar sociedades, sino como procesos de consumo. De esta manera, no son las necesidades de la vida (las necesidades verdaderas, dirá Baudrillard [2021]), las que dirigen el devenir social (que produce la cultura), sino la necesidad de participación en un sistema de consumo de valores que funda al individuo y su vinculación dentro de esta sociedad. Da cuenta de esto la manera como se nos presenta la cultura de los diferentes pueblos en la actualidad. En su obra *Cultura Mainstream* Martel (2013) asegura que "la música cubana vendida en todo el mundo la producen y la difunden muchas veces los cubanos de miami" (p. 302), siendo un producto americanizado que representa una cultura pero que no es producto de esta. Que la música cubana que mundialmente conocemos es hecha en Estados Unidos no solo implica una diferenciación geográfica. Además de esto, equivale a reducir los valores éticos, estéticos y sociales; en otras palabras, característicos vitales de la sociedad cubana a los estándares de producción de la

industria musical de Miami. Y aun así, lo que conocemos como sociedad cubana es lo que nos presenta la industria cultural estadounidense.

Tomemos ahora el caso de la música popular urbana. ¿Qué valores éticos y estéticos representa? ¿Deviene de una cultura real o funda una cultura artificial? ¿Se corresponde con un impulso creador de algún orden? Como afirma Martel, efectivamente la música popular urbana deviene de la cultura latina, es “el Hip Hop de los latinos” (Rafael Artero, citado por Martel, 2013, p. 303). Esto nos lleva a pensar que, como producto cultural, la música popular urbana es la manifestación cultural de la vida del pueblo latino, o al menos de aquellos que se consideran, comparten y viven ideales y experiencias que los defienden como tales, es decir; comparte territorios, problemáticas, gustos, disgustos, políticas, climas y demás elementos (partiendo de la concepción dionisiaca de Nietzsche) que vive y piensa una comunidad y que la hace ser latina. Sin embargo, ya hablar de la cultura latina es un problema ¿Qué es ser latino?, si es que alguna vez, desde nuestra realidad nos hemos definido como tales. “En América Latina no hay latinos. Los latinos están aquí” (p. 301). Con esta afirmación José Tillan (citado por Martel, 2013) asegura que la consideración latina pertenece a aquellos latinos que viven en Miami. Es decir, latino es aquel que, viniendo de un territorio latinoamericano, y compartiendo determinadas virtudes y valores propios del lugar como el idioma, la comida y aun la morfología, vive en Estados Unidos. Según el autor, un colombiano, peruano o mexicano solo se podrá sentir latino cuando se encuentra fuera de su país, pero es necesariamente latino si se encuentra en EE. UU. Ahora bien, no somos los “latinos” quienes hemos dispuesto o exigido dicho apelativo. Latino es la etiqueta que ha dispuesto el país norteamericano para clasificar, tanto demográfica como étnoculturalmente a todo individuo que provenga más allá del sur de su frontera. Que Miami sea comprendida como la capital mundial latina tampoco es una cuestión cultural, social o política.

Si bien es cierto que la migración cubana en este lugar es fuerte, y que la comunidad latina ha crecido en Miami, otros lugares en Estados Unidos tienen una población latina igual o aun mayor, como es el caso de Los Ángeles o de Nueva York.

Ahora bien, la proclamación de Miami como la capital latina ante el mundo podría tener un contexto económico. Que las mayores disqueras de Estados Unidos tengan oficinas en la capital del sol dedicadas exclusivamente al mercado latino da cuenta de ello, así como que se convierta en el epicentro de expansión cultural de los productos culturales que la industria *mainstream* produce. La cultura latina sería, de este modo, el nombre del segmento de mercado por el cual la industria, no solo clasifica su público objetivo, sino que además los reúne y codifica. Aunque Medellín sea la capital mundial del reggaetón, el centro del mercado sigue siendo Miami, de la misma forma, aunque Puerto Rico es su lugar de origen, no fue New York el foco de distribución al mercado latino. Miami es el símbolo cultural que enmascara el interés comercial de la cultura latina.

De esta forma, la cultura latina es el dispositivo por el cual Estados Unidos establece una relación social, pero sobre todo comercial, con los pueblos latinoamericanos siempre de y desde su propio territorio, es decir desde Miami. En el campo de la música “el éxito del reggaetón se explica porque conecta por primera vez a la segunda y tercera generación de hispanos que viven en Estados Unidos con sus orígenes, los de sus padres” (Martel, 2013), en tanto los últimos escuchan salsa, o cumbia, los primeros escuchan música popular urbana. El reggaetón no nació en Medellín ni tampoco fue desde este territorio que se hizo popular. Fue impuesto por los hijos de inmigrantes latinos que nunca han tenido una vida en la capital de la montaña. De una manera menos directa, la colonización cultural emprendida desde Miami a los pueblos latinoamericanos ya había abonado el camino, por lo que pensar en una resistencia cultural estaba fuera de lugar.

Por último, pero no menos importante, advierte Martel (2013) que el hecho de que los bancos más ricos de toda Latinoamérica estén ubicados a 5 kilómetros de Miami Beach tiene una influencia importante en la concepción de esta como la capital mundial del reggaetón en la primera década del milenio.

En este sentido, lo latino se convierte en la parodia estadounidense de las culturas que representan a los pueblos latinos. Una versión que se produce a partir de aquellos que no son originarios de los pueblos latinoamericanos, y que en muchas ocasiones ni siquiera hablan español, pero que tampoco encaja del todo en la cultura estadounidense. La función de reconocer a los inmigrantes nacidos en los pueblos de América Latina y a sus hijos como “latinos” reside en organizar un mercado cultural que no solo busca satisfacerse económicamente sino además configurarlo por medio de la adecuación de los hábitos sociales y la apropiación de la mediación social. El producto estándar de la industria cultural es el entretenimiento y no el arte o la cultura per se. Lo anterior sugiere que las implicaciones éticas y estéticas de productos como la música popular urbana deben examinarse sobre el entendimiento de su finalidad; entretener, y no como expresiones culturales espontáneas que surgen del diario vivir de los pueblos. Los principios de producción industria cultural se ajustan a los de la industria en general; la producción en masa, eficiencia en costos de producción y la demanda. De este modo, al configurar un contexto social como “latino” se está adecuando un segmento del mercado para la circularidad de la producción.

La música popular urbana, tienen entonces varias funciones dentro de la sociedad y el mercado. En esta función podremos determinar sus consecuencias éticas y estéticas. Por una parte, se despliega como una simulación que nos mantiene en adheridos al ámbito social que nos codifica como latinos. Retomando el concepto de Baudrillard (2021) de hiperrealidad o simulación, el concepto de latinidad no se corresponde ya con una referencia real, con un

territorio o con una substancia, por el contrario, como diría el filósofo francés; “es la generación por modelos de algo real sin origen o realidad: lo hiperreal” (p. 9), es decir; no hay una referencia de lo latino por la superposición de múltiples modelos culturales que fijaron la desaparición de todo referente:

No se trata ya de imitación ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real, es decir, de una operación de disuasión de todo proceso real por su doble operativo, máquina de índole reproductiva, pragmática, impecable, que ofrece todos los signos de lo real y, en cortocircuito, todas las peripecias. Lo real no tendrá nunca más ocasión de producirse (p. 11)

Así pues, los “síntomas” de lo latino son producidos por la misma industria que busca perpetuar una simulación que ya no tiene referentes, o en otras palabras; que produce sus mismos referentes. De este modo, al carecer de patrones fijos ya no es ni falso ni verdadero, pues adolece de la posibilidad de comparación. Tal es el caso de la música popular urbana, sus “artistas” y su conjunto de valores éticos y estéticos. No es nuestra misión juzgar estos valores como buenos o malos, pues la misma naturaleza de la simulación nos lo impide. Por otro lado, si es posible la exposición de la naturaleza artificial de la simulación y sus productos y el interés económico de la industria cultural.

Para terminar, la cuestión valorativa sobre las determinaciones éticas y estética de la música popular urbana se restringe a su carácter de simulación. Es decir, estos valores no representan una cultura real o ficticia, sino una simulación que parte de la autogestión de sus propios modelos para producir una realidad sin origen. Los símbolos resaltados en la cultura latina refuerzan estereotipos que representan una cultura sin origen o, en otras palabras, cuyo

origen se encuentra en los modelos de simulación de la industria cultural. Los videos de música popular urbana presentan una cultura latina hollywoodense, autos lujosos, grandes mansiones, joyas, mujeres semidesnudas representando un rol secundario, generalmente exagerando su naturaleza sexual, grandes cantidades de dinero y con una actitud claramente desafiante a todo lo normativo. Sus protagonistas son por lo general varones entre los 20 y los 30 años, bien formados, llenos de tatuajes con símbolos que refieren a la religión, a pandillas, al narcotráfico o a valores asociados con lo latino. A su vez, la música hace lo suyo, trata de sexo la mayoría de las veces, de relaciones superficiales de la vida fácil y sobre todo de consumo. En un sentido más preciso, la música popular urbana se enfoca en maximizar la necesidad del consumo más allá de la satisfacción de las necesidades. Al igual que el café que compramos en Starbucks, la industria toma nuestra cultura, la procesa y la performa y nos la devuelve con un novedoso empaque y un valor inflado. La música popular urbana nos presenta nuestro propio Disneylandia latino.

## Conclusiones

El término popular ha sido empleado, a lo largo de su historia, con dos propósitos claros. En primer lugar, se utilizó de forma negativa para diferenciar aquello que no pertenecía a la cultura aristocrática o burguesa. Popular fue todo aquello que pertenecía a una nueva clase social de base obrera que crecía junto con las nuevas concentraciones urbanas. Esa nueva clase popular fue creciendo acorde al mercado que alimentaba a las ciudades y fue derivando en masas de consumo. Por otra parte, popular hace referencia, en la actualidad, a la masa y sus costumbres, es decir; popular es un término adoptado por la industria cultural, en primer lugar, para sectorizar un mercado de interés, y en segundo lugar (y principalmente), como dispositivo de control social para producir una masa indefinida que soporta una cultura de consumo. Sin embargo, Bartok (1979) señala que aquello que representa lo popular tiene su origen en las relaciones sociales que se establecen en las comunidades campesinas, principalmente, y en la cultura ciudadana popular, al margen de la burguesía y la aristocracia. Este origen de lo popular parte de las maneras propias en las que se da y se entiende el mundo de la vida al interior de las relaciones en las comunidades que integran la sociedad. En otras palabras, tanto en lo rural como en lo urbano, se construye un sentido simbólico que circunscribe tradiciones, creencias, costumbres y sistemas valorativos que llamamos cultura, y que determinan la identidad colectiva de los individuos que componen dicha comunidad. De este modo, el sentido de la música popular representa de una manera más precisa la forma como manifiestan estos colectivos populares el sentido que para ellos tiene el mundo en el que viven, contrario a la propuesta posmoderna de lo popular como una cultura de masas indefinida.

En un sentido primario, como producto artesanal, la música popular urbana, como toda la demás, es producto del hombre, de su saber técnico y de su genio. Hay un proceso técnico por el

cual la música popular urbana es lo que es. Este proceso es bien conocido en el medio de producción artístico, se puede reproducir y enseñar. Como forma de representación da cuenta del mundo de la vida del hombre, de su cultura, de su entorno y de sus vivencias. Sin embargo, la música popular urbana, en sus relaciones y condiciones de producción parece más un útil que una develación, en el sentido heideggeriano. La condición de mercancía impuesta por la industria cultural a la música como producto hace que esta esté hecha a la medida. En este sentido, no es el artista quien produce desde un interés subjetivo comprometido consigo mismo sino todo lo contrario; es el mercado, representado en la masa, el que determina las condiciones de producción de la música popular urbana, de forma parecida a como denuncia Gadamer (1991) sobre la esfera de uso común que determina una comunidad de comprensión; “el navegante es quien determina lo que ha de fabricar el constructor de barcos” (p. 47). La esencia de la música popular urbana se encuentra, entonces, en la desaparición de su apariencia y el surgimiento de su propósito como dispositivo de control en el mercado de consumo. Esta es su justificación. No está, entonces, en la esencia de la música popular urbana la intención de descubrir sino de entretener. No hay un capricho de su creador por una representación sino una determinación del mercado en cuanto a las necesidades que implican su producción.

En la música popular urbana no hay un metalenguaje que permita ver una conciencia más allá de toda razón. La industria cultural no permite ninguna contingencia. Por el contrario, todo lo que determina la posibilidad de su existencia se ajusta a necesario y lo eficiente. Si hay alguna posibilidad de metalenguaje esta queda relegada a lo que transmite su estética, el lenguaje gestual de sus artistas, sus videos, su ropa de moda y lo sintética de su música reciclada y repetitiva. El lenguaje de este producto es bastante directo e inmediato, pero aun así, en lo que va más allá del lenguaje, todo es absolutamente necesario dentro de lo estrictamente eficiente. De

manera contraria al esperado artístico, este lenguaje se ajusta muy bien a una razón instrumental. El mercado cultural no se permite experimentar con el dinero de sus socios.

Por lo que a una comprensión o identidad de la música popular urbana se refiere, debemos preguntarnos ¿Qué sentido hay detrás de esta como forma cultural? Hemos aprendido de Gadamer que toda obra de arte refiere a un sentido que quiere ser comprendido. Esto no significa otra cosa más que el arte no es una serie de línea o sonidos dispuestos por un artista al azar. Todo lo contrario, en cada composición hay un juego de interpretación, que parte del autor y que busca ser completado por aquel que recibe la obra. En el arte, las reglas son autoimpuestas y caprichosas pero de común acuerdo, lo que constituye una comunidad de sentido en la cual este puede ser comprendido. Por otra parte, estas reglas de interpretación simbólicas que constituyen un lenguaje artístico son naturales, se dan de manera espontánea en la naturaleza de una comunidad social, por lo que un sentido venido por fuera del juego artista receptor, como en el caso de la cultura de masas, se convertiría en un juego de manipulación. En otras palabras, no es la cultura la que predispone las reglas que se dan, o por las cuales el arte es comprensible, sino que es la industria cultural la que predispone un lenguaje por el cual puede articular una cultura.

Por su parte, Heidegger (2021) advierte que, aunque el arte no surge originalmente de una intención artística o cultural, ajustándose inicialmente al orden de lo técnico, que presenta la obra como útil, “fue finalmente aquel desvelar que impera en todo arte de lo bello, la poesía y lo poético el que recibió el nombre propio de ποιήσις (*poiesis*)” (p. 54). De esta manera, se funda una radical diferencia en aquello que podemos conocer como arte, desde el desvelar poético que permite ver la verdad del ser de la obra del arte y aquello que se oculta como fondo permanente. En otras palabras, toda obra de arte, en donde incluimos a la música, debe ser atravesada por esa esencia poética que permite que su esencia sea traída a adelante, esto es, a la verdad de su ser que

se manifiesta por su sentido. Por otra parte, la música popular urbana se nos presenta como fondo permanente, un recurso técnico a disposición de una industria que produce de acuerdo con el mercado. Esto oculta todo desvelamiento, pero sobre todo, convierte todo propósito poético en económico, así, todo arte en el mercado cultural es mercancía.

Como fenómeno cultural, la música popular urbana presenta varios enfoques. Bien es cierto que su origen tiene que ver con la cultura popular puertorriqueña a finales del siglo XX y principios del XXI. Sin embargo, no se puede, en la actualidad, desligar de su apropiación por parte de la industria cultural y su transformación en un fenómeno de masas. Como todo fenómeno artístico, presenta una serie de cualidades que dan cuenta de autenticidad originaria. Esa vinculación dionisiaca con el instinto creativo que afirma la vida que Nietzsche reclamaba de la sociedad burguesa europea del siglo XVIII y que siempre estuvo presente en la música popular. No obstante, su degradación ontológica se hace manifiesta en la transformación de su ser, dejando de ser representación o manifestación de las formas naturales en que deviene la vida en la cultura, a pasar a ser una fórmula económica de manipulación y dominación por parte de una industria.

Nuevamente Nietzsche nos permite el develamiento. Al igual que en su tiempo, pero con ambiciones diferentes, la cultura de masas pretende solapar la vida, exaltando valores morales que pretenden el sometimiento, esta vez, a intereses económicos. Nada en la cultura de masas es real, ni siquiera su máximo producto; la libertad. Pues, paradójicamente, es la libertad el valor que más sujeta al individuo. La música popular urbana pretende una liberación cultural, más allá de una representación, por la cual individuo latino, representado en el ego masculino (pues aún cantantes femeninas como Karol G, Rosalía, Natti Natasha o Anitta se ajustan estereotipos machistas como el lenguaje Gang, la hipersexualización de la mujer y la figura del macho alfa)

alcanza su diferenciación de otros paradigmas culturales, como lo establece la misma cultura de masas con el hombre afroamericano o el cowboy, en EE.UU. o el sujeto urbano europeo con el pop music. La promesa de liberación por medio de una identidad cultural solo cumple las expectativas de la industria que la produce, y nunca satisface el anhelo de singularidad del individuo. En tal caso, la libertad de la industria cultural se traduce como dispositivo de sujeción.

En cuanto a su capacidad de producir cultura, podemos concluir que la música popular urbana ha sido el instrumento principal de la industria cultural responsable del fenómeno popular urbano en Medellín en el siglo XXI, entendiendo este como la construcción del estereotipo latino, su pensamiento y sus relaciones. Las acciones concretas que determinan esta forma de cultura son producto de las necesidades de la industria y no de un colectivo que pueda referenciarse como “latino”. El contexto histórico, así como el geográfico, del que parte es parcial e impreciso, ajustándose a la historia y los valores que la misma industria desea destacar y establecer de acuerdo con sus planes y proyecciones de mercadeo. Es curioso que el paradigma del hombre popular latino sea caribeño en una ciudad como Medellín, que carece de mar y que viene de una cultura tradicionalmente “montañera”, aunque si aprovecha y ajusta muy bien el paradigma del gánster misógino representativo del rap estadounidense.

Desde una visión determinista, el arte no tiene consecuencias en la vida humana. No hace parte de un proceso biológico necesario del cual dependa la vida, su evolución. En este sentido, no hay una implicación ética o estética. Esto nos lleva necesariamente al ámbito de la representación en la que el ser humano construye una realidad de acuerdo con su interpretación de su entorno biológico. Desde la visión de Nietzsche, el arte es un instinto natural que empuja la vida, un caos creador que se manifiesta en todo aspecto de la realidad. Así pues, en su concepción fisiológica del arte, este escapa a toda moral y estética preconcebida. El arte es una

necesidad creadora y lo amoral sería impedir este proceso natural. Por otra parte, Nietzsche establece una necesidad psicológica en el arte, por el cual el ser humano requiere de este para soportar el peso de su existencia. Lo estético da forma y sentido a la realidad caótica permitiendo el devenir natural de la vida. La dimensión moral se adhiere a la función vital de la vida por medio del arte, es decir, al dominio del caos y la estructuración de lo informe (Gama, 2008). De la misma forma como Nietzsche denuncia en la ilustración una decadencia moral por impedir el devenir de la vida, en la actualidad podemos ubicarnos en la misma naturaleza de la crítica.

¿Representa la música popular urbana el instinto creador que permite al hombre latino estructurar su realidad desde el vínculo arte vida? La moralidad o amoralidad dependerá de la libertad con la que se asume este instinto creador. Una de las condiciones fundamentales que propone Nietzsche es la libertad con la que este debe desplegarse, y en ese sentido, podría pensarse amoral todo instinto que venga de un devenir de natural de la vida y que, por el contrario, es prediseñado para contener o preformar la vida. Si los valores de la ilustración se fundaban en la contemplación de la vida pasada fracturando al ser humano, sobrevalorando culturas y valores pasados sobre lo auténtico y lo natural, esto último se ve condicionado por una industria de consumo que predispone aquellos valores vitales que nos deben constituir. A su vez, la estética no es más que un dispositivo al servicio de esta cultura de masas preformada que no representa ya una realidad devenida de un pensamiento genuino o una forma de vivir auténtica. La posibilidad de hablar de una emancipación de arte debe circunscribirse, a nuestro juicio, a los valores nietzscheanos, es decir, en la vinculación libre de la actividad artística con la vida, donde sea posible una intuición directa sin la medición de conceptos, que permita tanto la contemplación como el desborde inconsciente de la creación instintiva. A tal efecto, en la actualidad podemos hablar de manifestaciones artísticas emancipadas. Aquellas que dan cuenta

de un devenir cultural que se expresa por medio de las artes y que están relacionadas íntimamente con las formas de vida propias y comunes de las sociedades, que conservan el impulso vital de la creación y dan forma y sentido a la vida. Estas formas artísticas provienen fundamentalmente del arte popular y su espontaneidad, contrastando con los objetivos centrales de la producción industrial de la cultura mainstream. Por el contrario, la cultura de masas nos presenta dos formas de productos artísticos, a saber; aquellos que nacen de lo popular para ser tomados por la industria cultural y posteriormente devueltos como productos de consumo (lo que pasó y sigue pasando con géneros latinos como la cumbia o el reggaetón) y aquellos que nacen siendo un productos (lo que pasa con “aristas” producidos por concursos [realitys show], caza talentos o proyectos dirigido como planes comerciales específicos de la industria [un buen ejemplo de esto es el grupo estadounidense Village People, fundado en 1977 por los productores franceses Jacques Morali y Henri Belolo con la finalidad única de atraer el público homosexual explotando el estereotipo del Macho Man norteamericano]). En ambos casos, la creatividad se vería sujeta a los resultados económicos, lo que deviene tanto en una estética y ética ajustada a los objetivos económicos como a letargo y entumecimiento del instinto creativo que puede ser perjudicial para la industria.

### Referencias Bibliográficas

- Adorno, T., L., W. (2004). Teoría Estética. Akal. Madrid, España.
- Adorno, T., L., W. (2008). Crítica de la cultura y sociedad I. Akal. Madrid, España.
- Adorno, T., W. Bielsa, E. (2002). Sobre la Música Popular. *Guaragua*, Año 6, No. 15, Música popular de América Latina, (pp. 163-201). <http://www.jstor.org/stable/25596308>
- Aspe, V. A. (2013). El concepto de mimesis en la filosofía del arte de Platón. *Tópicos*, (1), 175–182. <https://doi.org/10.21555/top.v1i1.585>
- Ávila-Vásquez. M., O. (2015). De la Metafísica de la Música a la Música en Tiempos Posmetafísicos o la Música y el Nihilismo. *Cuestiones de Filosofía*, 1(17), 15-37. [https://revistas.uptc.edu.co/index.php/cuestiones\\_filosofia/article/view/4285](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/cuestiones_filosofia/article/view/4285)
- Bartok, B. (1979). Escritos Sobre Música Popular. (1ra ed.). Siglo Veintiuno editores. <https://oiipdf.com/bela-bartok-escritos-sobre-la-musica-popular>
- Baudrillard, J. (1990) La transparencia del mal. Ensayos sobre los fenómenos extremos. Ed Anagrama. Barcelona España.
- Baudrillard, J. (2021). Cultura y Simulacro. Kairos. Decimocuarta edición.
- Benjamin, W. (2003). La obra de Arte en la Época de su Reproducibilidad Técnica. Editorial Ítaca. Primera Edición.
- Bourdieu, J. (2000). Poder, derecho y clases sociales. Desclee De Brouwer
- Brito, M. G. (2018). Los valores estéticos como valores fisiológicos: Nietzsche y la fisiología del arte. *Mutatis Mutandis: Revista Internacional de Filosofía*, 1(11). <https://revistamutatismutandis.com/index.php/mutatismutandis/article/view/8>

Buitrago, T., J. (septiembre 16 de 2014). WALTER BENJAMIN - La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica. [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=kHkaylqWRhM>

Camps, V. (2017). *Breve Historia de la Ética*. RBA Editores, México

Cataldo, S., G. (2012). Música y subjetividad Hegel y las concepciones románticas de la música.

*Anales del Seminario de Historia de la Filosofía*, 29(2), 593-608.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4143714>

Chaparro E, Nieto Y. (2013). Cultura estética y popular, lo híbrido, el gusto y la experiencia.

Calle 14 Revista de investigación en el campo del arte, 7 (10), 68-81.

<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/c14/article/view/4596>

Consejería Presidencial para la juventud y Alcaldía de Medellín, perfiles demográficos por comuna 2016-2020

Cruz-Díaz, R. y Guerrero Moreno, M., C. (2018). El género musical reggaetón. Aproximación al

discurso sexual y a la cosificación de las jóvenes. En E. López-Meneses, D. Cobos-

Sanchiz, A.H. Martín-Padilla, L. Molina-García y A. Jaén-Martínez (Eds.). Experiencias

pedagógicas e innovación educativa. Aportaciones desde la praxis docente e

investigadora. (pp. 3683-3695). Octaedro. <https://rio.upo.es/xmlui/handle/10433/6411>

Debord, G. (2018). *La sociedad del espectáculo*. (3ª ed.). La Marca editora.

Eco, U. (1986) *La Estructura Ausente*. Introducción a la Semiótica. Barcelona. Lumen.

<https://archive.org/details/eco-umberto.-la-estructura-ausente.-introduccion-a-la-semiotica-1986/page/23/mode/2up>

Facultad Libre (2020). ¿La industria cultural es un engaño de masas? | Pablo Semán [Archivo de

video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=B3JJjTyCz64&t=292s>

- Freud, S. (2016) *Psicología de las masas y análisis del Yo*. Amorrortu editores.
- Gadamer, H., G. (2018). *Estética y Hermenéutica*. (4ª ed.). Tecnos. Madrid, España.
- Gadamer, H., G. [filosofando89] (11 de agosto de 2013). *Gadamer El arte en la época de la técnica 1 mp4 subtulado español* [Archivo de video].  
[https://www.youtube.com/watch?v=JfUHOw7MP30&t=232s&ab\\_channel=filosofando89](https://www.youtube.com/watch?v=JfUHOw7MP30&t=232s&ab_channel=filosofando89)
- Gadamer, H., G. (1991). *La Actualidad de lo Bello*. Paidos.
- Gama, L., E. (2008). *Los saberes del arte: la experiencia estética en Nietzsche*. Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/22715>
- García Canclini, N. (1986). *La Producción Simbólica teoría y método en sociología del arte*. Siglo XXI Editores. 3ra edición.
- García Canclini, N. (2001). *Culturas Híbridas Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Paidos Estado y Sociedad 87
- Garrido, V., L. (2011). Reseña de "La Teoría de la acción comunicativa" de J. Habermas. *Razón y Palabra*, (75). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3688226>
- Gonzales, F. (2019). *Guy Debord - La Sociedad del Espectáculo*. [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Sp5doADZrgU>
- Habermas, J. (1984). *Ciencia y Técnica como Ideología*. Tecnos, Madrid
- Hanza, K. (2008). La Estética de Kant: El Arte en el Ámbito de lo Público. *Revista de filosofía*, 64, 49-63. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-43602008000100004>
- Hegel, G., W., F. (1989). *Lecciones Sobre la Estética*. Akal
- Heidegger, M. (1973). *Arte y poesía*. Breviarios, Fondo de Cultura Económica
- Heidegger, M. (1994). *Conferencias y artículos*. Barcelona: Ediciones del Serba
- Heidegger, M. (2021) *La Pregunta por la Técnica*. Herder

- Hidalgo, M., García B., O., y Salton, R. (1982) “Una aproximación al estudio de la música popular urbana” [en línea]. *Revista del Instituto de Investigación Musicológica “Carlos Vega”*. 5 (1982). <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/1298>
- Hormigos, J., Cabello, A., M. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/64973/39361>
- Hurtado de Barrera, J. (2010). Metodología de la investigación. Guía para la comprensión holística de la ciencia. (4ta. Ed.) Quirón Ediciones.
- Izquierdo, A. (2004). *Friedrich Nietzsche Estética y Teoría de las Artes*. Neo Metrópolis Tecnos/Alianza
- Le Bon, G. (1983). Psicología de las Masas. Morata
- Leocata, F. (2001). Modernidad e Ilustración en los primeros escritos de Nietzsche. *Sapientia*. 2001, 56 (210). <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/12631>
- Lerma González, H. D. (2016). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto (5a. ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/132398?page=26>
- Lossau, M. (1992). ¿Platón enemigo del arte? *Minerva. Revista de Filología Clásica*; Núm. 6 (1992) pp. 117-139. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/35816>
- Martel, F. (2011). Cultura Mainstream Cómo Nacen los Fenómenos de Masas. Taurus Pensamiento. <https://gestionyliderazgodeproyectosculturales.files.wordpress.com/2013/10/100374057-martel-frederic-mainstream.pdf>

- Martínez Godínez V., L. (2013). Paradigmas de investigación Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una visión desde la epistemología dialéctico-crítica. [https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/7\\_Paradigmas\\_de\\_investigacion\\_2013.pdf](https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf)
- Martínez Noriega, D., A. (2014). Música, imagen y sexualidad: el reggaetón y las asimetrías de género. *El Cotidiano*, (186),63-67. [fecha de Consulta 25 de junio de 2021]. ISSN: 0186-1840. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32531428010>
- Martínez U., J. (2010). La obra de arte musical: hacia una ontología de la música. *Revista musical chilena*, 64(213), 116-135. <https://dx.doi.org/10.4067/S0716-27902010000100009>
- Matamoro, B. (2015). *Nietzsche y la música*. Fórcola
- Maureira, V., M. (2019). “Una metafísica de la vida: contra el posthumanismo y el nuevo materialismo” [artículo en línea]. *Digithum*, n.º 23, págs. 1-13. Universitat Oberta de Catalunya y Universidad de Antioquia. <http://doi.org/10.7238/d.v0i23.3142>
- Méndez Cabrita, C. M., Marín Pérez, Á. A., & Álvarez Tapia, M. E. (2019). Ética discursiva en Apel, Habermas y Cortina. Transiciones para la racionalidad de las “éticas aplicadas”. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1–21. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1036>
- Miranda Beltrán, S., & Ortiz Bernal, J. A. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 11(21). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.717>

- Navarro, F. (2019). Medellín, la fábrica del reguetón. El País.  
[https://elpais.com/elpais/2019/11/26/eps/1574784498\\_877729.html](https://elpais.com/elpais/2019/11/26/eps/1574784498_877729.html)
- Nietzsche, F. (2008). Friedrich Nietzsche Fragmentos Póstumos (1885-1889) Volumen IV.  
Tecnos. 2da edición
- Nietzsche, F. (2016). Friedrich Nietzsche Obras Completas Volumen I. Escritos de Juventud.  
Tecnos. 2da edición.
- Nunes, D., Castro-Tejerina, J., Barbato, S. (2010). La imaginación creadora: aspectos histórico-genealógicos para la reconsideración de una psicología de la actividad y la mediación estética. *Estudios de Psicología*. 3(3), 253-277.  
<https://portalcientifico.uned.es/documentos/5f88eb0829995259ef297a23>
- Parra, M (2005). Fundamentos epistemológicos, metodológicos y teóricos que sustentan un modelo de investigación cualitativa en las ciencias sociales. (Tesis Doctoral). (Leer 104-137). [https://www.archivochile.com/tesis/11\\_teofiloideo/11teofiloideo0002.pdf](https://www.archivochile.com/tesis/11_teofiloideo/11teofiloideo0002.pdf)
- Penagos, R., Y. (2012). Lenguajes del poder. La música reggaetón y su influencia en el estilo de vida de los estudiantes. *Plumilla Educativa*, 10(2), 290-305.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4323457>
- Platón (1990). *Diálogos 4. La República*. Gredos. <https://archive.org/details/platon-dialogos-4/page/n1/mode/2up>
- Ponce-Cordero, R. (2016). Reguetón, narcocultura y bandidaje social en el filme puertorriqueño *Talento de barrio*. *Mitologías Hoy*, 14. (pp. 135-149).  
<https://raco.cat/index.php/mitologias/article/view/315901>
- Rivas G., R. (2007). Aproximación a la "ética del discurso" de Apel y Habermas, como ética racional ante la crisis de la razón. *En-claves del pensamiento*, 1(1), 63-89.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-879X2007000100004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-879X2007000100004&lng=es&tlng=es)

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico.

*Cuicuilco* vol.18 no.52 México sep./dic. 2011. (pp. 39-49).

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16592011000300004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004)

Rubiano, E. (2021). Tres aproximaciones al concepto de cultura: estética, economía y política. *Signo Y Pensamiento*, 25(49), 112–135.

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4641>

Ruiz, J. (14 de septiembre de 2017). Nietzsche al piano: "La vida sin música sería un error". *El Mundo*.

<https://www.elmundo.es/cultura/2017/09/14/59b9996a468aebf2298b4655.html#:~:text=Nietzsche%20dec%C3%ADa%20que%20la%20m%C3%BAsica%20era%20un%20hechizo.&text=Y%20estaba%20seguro%20de%20que,una%20fatiga%2C%20un%20exilio%22>

Ruiz V., O. (2018). Representando el caserío: Narcocultura y el diario vivir en los videos musicales de reggaetón. *Latin American Music Review/ Revista de Música Latinoamericana*, 39(2) 229-265.

<https://www.utexaspressjournals.org/doi/pdf/10.7560/LAMR39204>

Russell, B. (2016). *Fundamentos de filosofía*. (1ª ed.). Penguin Random House Editoria, Debolsillo. Barcelona, España.

Sadie, S. (1980). *The New Grove Dictionary of Music and Musicians (Vol 15)*. London: Macmillan Publishers ; Washington, D.C.

[https://archive.org/details/newgrovedictiona0015unse\\_o6o8/page/86/mode/2up?view=theater](https://archive.org/details/newgrovedictiona0015unse_o6o8/page/86/mode/2up?view=theater)

Schopenhauer, A. (2009). *El mundo como Voluntad y Representación I*. Trotta

Schultz, M. (2016). Una ética de la creatividad. *Revista De Filosofía*, 19, pp. 61–66.

<https://revistafilosofia.uchile.cl/index.php/RDF/article/view/44385>

Solórzano, C. S. (2022). Las productoras musicales paisas han aumentado hasta 600% y con ellas

el reguetón. *La República*. [https://www.larepublica.co/ocio/las-productoras-musicales-paisas-han-aumentado-hasta-600-y-con-ellas-el-regueton-](https://www.larepublica.co/ocio/las-productoras-musicales-paisas-han-aumentado-hasta-600-y-con-ellas-el-regueton-3363329#:~:text=Del%20total%20hay%20m%C3%A1s%20de,est%C3%A1n%20detr%C3%A1s%20de%20grandes%20exponentes.)

[3363329#:~:text=Del%20total%20hay%20m%C3%A1s%20de,est%C3%A1n%20detr%C3%A1s%20de%20grandes%20exponentes.](https://www.larepublica.co/ocio/las-productoras-musicales-paisas-han-aumentado-hasta-600-y-con-ellas-el-regueton-3363329#:~:text=Del%20total%20hay%20m%C3%A1s%20de,est%C3%A1n%20detr%C3%A1s%20de%20grandes%20exponentes.)

Sucasas, A. (2013). *La Música Pensada, Sobre Eugenio Trías*. Biblioteca Nueva RS.

Vargas, Llosa, M. (2012). *La Civilización del espectáculo*. Debolsillo. Penguin Random House Grupo Editorial. Barcelona