



Abril - Mayo
2005

Número Actual

Números

Editorial

Sitios de Interés

Novedad

Ediciones Especiales



Carr. Lago de Guadalupe
Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Imaginarios Etnomusicales de la Globalización



Por Héctor Villarreal

Número 44

Introducción

A partir de la implosión de la Unión Soviética en 1991, la apertura al capitalismo en los países de Europa Oriental y el fin del Pacto de Varsovia, terminó la bipolaridad de las relaciones internacionales. Fue entonces cuando comenzó a hablarse de globalización para hacer referencia a un nuevo orden mundial —unipolar— en el que Estados Unidos, la mayor potencia militar y económica, encontraría cada vez menos resistencias para establecer o mantener su hegemonía manifiesta en el creciente número de países con economía de mercado y gobiernos formalmente democráticos. Desde entonces *globalización* es cada vez más una palabra polisémica y un concepto polivalente y equívoco, debido a que múltiples y diversos fenómenos se presentaron simultáneamente y de manera relacionada a la configuración del nuevo orden internacional.

La globalización de *facto* implica que el nuevo orden político y económico se infraestructura sobre el desarrollo tecnológico de las telecomunicaciones, lo cual ha posibilitado que flujos informativos vayan y vengan de cualquier punto del planeta a otro, por lo que se dice coloquialmente y de manera figurada que se *han acortado las distancias y los tiempos*. Del análisis de este fenómeno realizado por el sociólogo canadiense Marshall McLuhan parece provenir la palabra misma de globalización, desde que en 1962 teorizó respecto a la aldea global en su libro *La galaxia Gutenberg* (*The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*, Mento, Nueva York. Véase: McLuhan y Powers, 1996). Desde entonces, a la omnipresencia de la televisión se han sumado la omnipotencia de las aplicaciones del imperio Microsoft ("¿Hasta dónde quieres llegar hoy?") y la masificación de conexiones a redes alámbricas e inalámbricas de telefonía para articular una infósfera de dimensión planetaria por la cual los individuos recrean su identidad a partir de referentes que no dependen de condiciones geográficas, hereditarias o gremiales ("Haz tu propio movimiento").

Simultáneamente, el desarrollo tecnológico, con transportes más rápidos y baratos, también ha permitido que el turismo se convierta en una práctica de amplios sectores de la población, a la vez que ha facilitado el flujo millonario de personas en condición de inmigrantes en un lapso de pocos años, con lo cual el intercambio cultural ha sido de tal magnitud y diversidad que permite hablar ahora de sociedades no sólo plurales sino multiétnicas y multiculturales. En el pasado, las interacciones culturales estaban restringidas por barreras geográficas. Pero, ahora, la separación espacial entre las comunidades ha sido superada por tecnologías de transporte e información, produciendo una nueva vecindad de las identidades, cada vez más mutables y menos restringidas a pertenencias étnicas o territoriales.

Globalización, podemos recapitular, significa que hay flujos crecientes y acelerados de mercancías, capitales, informaciones (imágenes, textos y símbolos), ideas, creencias, prácticas, personas, etcétera que trascienden las fronteras y soberanía de los Estados-nación, y las nuevas interacciones entre los individuos, grupos y sociedades que de ello resultan. Por lo tanto, no obstante la hegemonía norteamericana —con su poder económico, militar y

político para promover esquemas de asimilación a su expansión, que pudiera representarse en vectores monodireccionales con múltiples objetivos desde un epicentro estadounidense hacia las distintas regiones del mundo con sus particulares esquemas de resistencia o asimilación—, en el ámbito cultural los flujos informativos corren multidireccionalmente con diversas representaciones y significaciones entre los interactuantes, puesto que con el paso del tiempo ha venido comprobándose que lejos de los temores de algunos respecto a que el poderío económico norteamericano implicaría un imperialismo cultural que homogeneizaría las identidades en una especie de *macdonalización o coca-colonización*, en realidad lo que atestiguamos es que cada sociedad, grupo o individuo se apropia sólo de algunos elementos de la globalización; los acepta, asimila o rechaza en diferentes grados de acuerdo con sus particulares valores o necesidades, a la vez que aporta sus elementos culturales singulares en un gran escenario en el que otros pueden, a su modo, apropiarse de ellos. Por lo tanto, aseguran las etnólogas Joana Breidenbach e Ina Zukrigl (2000), “desde una perspectiva cultural, la globalización es un proceso altamente dialéctico. La homogeneización y la diferenciación, el conflicto y la criollización, la globalización y los elementos locales no son procesos excluyentes, sino que se condicionan recíprocamente”.

El antropólogo Constantin von Barloewen (2000) coincide con el planteamiento general expuesto en el párrafo anterior y aporta pertinentes precisiones:

la globalización económica no ha acarreado una ‘unificación cultural’, pero sí una uniformidad técnica, una uniformidad que no tiene una real unidad. De esta manera, ha surgido una amplia gama de posibilidades que permiten identidades disímiles. La cultura actual ya no es la cultura de un lugar, es la cultura de una época. Al mismo tiempo, y aquí yace el peligro, la identidad siempre surge delimitándose con lo foráneo y extraño [...] En la civilización mundial se ha perdido el polo de la universalidad uniforme, que ha sido reemplazado por una diversidad de universalidades que compiten entre sí.

La globalización de la cultura, de acuerdo con Jean Pierre Warnier, también antropólogo, se da como resultado de procesos de industrialización que hacen de los creadores, trabajadores; y de la cultura, productos en serie que se mercantilizan (2002, pp. 20-24). Suele considerarse a las industrias culturales como aquellas cuyos productos implican el pago de derechos de autor, incluidos principalmente los fonogramas, los videogramas y los medios impresos, pero desde una perspectiva etnológica —señala el propio Warnier— también son las que “producen y comercializan discursos, imágenes, artes y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre en su condición de miembro de la sociedad”, por lo cual incluye a los platillos gastronómicos, las formas de curación (medicina) y las experiencias turísticas, a las cuales, en mi opinión, habría que añadir los relativos a las prácticas religiosas y al vestido (incluida la ornamentación).

En las siguientes páginas nos ocuparemos de un aspecto particular de la globalización de la cultura, el que se refiere a la música tradicionalmente característica de las distintas regiones del mundo, pero que puesta a disposición de audiencias diferentes, ahora con el nombre de world music, renueva los imaginarios respecto a las identidades y abre la puerta hacia diálogos interculturales, la promoción de los derechos humanos y nuevas formas de convivencia democráticas basadas en la tolerancia, por lo cual, como en pocos casos, se logra con frecuencia la articulación exitosa en la cooperación entre entidades gubernamentales, de la iniciativa privada y de lo que se ha dado en llamar como sociedad civil organizada, en proyectos con propósitos humanitarios en los cuales la música es un poderoso medio de comunicación para ello.

La música tradicional o folclórica solía ser motivo de estudio de musicólogos o de etnólogos exclusivamente, pero al ingresar en la

dinámica de la globalización ha adquirido una importancia tal su reconocimiento que ha llamado la atención de especialistas en otros campos de estudio. Por ejemplo, en el Informe Mundial sobre la Cultura de la UNESCO, de 1998, el economista David Throsby (1999) incluyó un apartado dedicado al world music en su ensayo titulado "El papel de la música en el comercio internacional y en el desarrollo económico", a la vez que el profesor de literatura Martin D. Roberts (1999) participó con el texto "World music: el trasplante de la cultura".

Throsby (1999, pp. 303-309) señala la importancia de la música en los procesos de desarrollo cultural: "como instrumento de comunicación, como medio de almacenar y transmitir valores culturales, como vehículo de expresión y de disidencia política y social y como fuente de autonomía económica. A la vez, reconoce su valía como "un elemento fundamental del patrimonio cultural, que se transmite de generación en generación". Y lo que ocurre con la globalización es que "al igual que otras normas de capital, la música está muy influida por los cambios tecnológicos, sobre todo por los efectos de la tecnología en los modos de producción, distribución y consumo". Este es el fenómeno que trataremos a continuación.

World music o la deslocación de la música regional

Una etiqueta mercadológica

El 29 de junio de 1987 un grupo de compañías discográficas reunidas en Londres comunicaron a la prensa la creación de la etiqueta *world music*, para incluir en ella a fonogramas de algunos artistas que no se ajustaban a las características de las divisiones que venían empleando ("World Music History" en *fRoots*, www.frootsmag.com). A su vez, en las tiendas de discos se creó una sección con el nombre world music, nombre que, por lo general, no se traduce, como tampoco se hace con el blues, el soul, el funk, el rock and roll, etcétera, aunque algunos le dicen música del mundo y otros *música internacional* (y debe escribirse en minúsculas). En esa sección se ha venido colocando la música que no es clásica ni pop, rock o demás géneros y subgéneros modernos. Es decir, engloba a todas las expresiones musicales autóctonas y folclóricas que, como tales, no son propias de la civilización occidental o que se expresan de manera marginal a lo moderno.

La crítica a esa etiqueta, es obvia: hay demasiada diversidad en lo que pretende abarcar. La explicación, de acuerdo con el párrafo anterior, es que se trata de una construcción mercadológica y no musicológica. Por lo tanto, en la sección world music no se clasifican los fonogramas por sus particularidades musicales sino por su referencia a una procedencia geográfica (aunque su producción es, por lo general, estadounidense o inglesa): Irlanda, India, Brasil, Suecia, etcétera, y desde su invención ha venido dando cabida a sellos discográficos que han hecho propia la denominación: Real World Music, Putumayo World Music, World Villa, Pirahna World Music y World Music Network, entre los más importantes. Por eso también, dentro de la etiqueta de world music, hay quienes especifican si se trata de afro, indian, arabic, latin, etcétera, también con un criterio geográfico. (Véase: Broughton, 1999.)

La deslocación de la música regional

Gracias a la modernidad tecnológica —con inventos como el fonógrafo, el disco de acetato, la radiodifusión, el radio y los sustitutos o complementos de ellos— y también por la capacidad de las industrias y el mercado para abaratar el precio de venta tanto de los soportes materiales de la música como de los aparatos para su reproducción o recepción, se abrió la posibilidad de que la música local de muchas regiones del mundo o proveniente de las metrópolis modernas tuviera audiencia en amplios sectores de otros países o regiones, una especie de globalización de la oferta y demanda musical y su comercialización.

Con esa infraestructura —ahora al servicio de la sensibilidad cultural postmoderna, que aprecia y está en búsqueda de lo no moderno—, se abre también la posibilidad de conocer la música de

los otros. En este caso, la amplia distribución de la world music, ha permitido que sus consumidores —cada vez más numerosos y diversos entre sí— recreen sus imaginarios geográficos y simbólicos respecto de las culturas. Es decir, la música tradicional está apegada a un territorio, a un pueblo y a su historia, para el cual tiene una sola significación poco variable dentro de un código; pero el fenómeno de la world music extrae (desloca) fragmentos musicales de los distintos universos culturales (correspondientes a cada pueblo y lugar) y los pone en un mercado global en el que los consumidores los recomponen en la particularidad de sus respectivos referentes y significados.

La nueva significación de los otros

Han sido precisamente los sellos discográficos especializados los que le han dado a la world music su elemento discursivo, por el cual ha superado la etiqueta mercadológica bajo la cual se mantenía a la música de los otros en un nivel de curiosidad del subdesarrollo. Le han quitado mucho de lo *kitsch* (signo que ha perdido su significado original) para trascender como parte de distintos movimientos que promueven los derechos humanos, según comentaremos con mayor detalle más adelante.

De modo que si el turismo en gran escala ha sido una vía para configurar los imaginarios de la globalización de los occidentales (norteamericanos, europeos y en sectores desarrollados de otras regiones), el flujo cultural que acompañó a millones de inmigrantes de países pobres a los países ricos es otro de los vectores para recrear los imaginarios postnacionales tanto de las esferas públicas en diáspora, según las llama Arjun Appadurai, antropólogo de la Universidad de Columbia, como de las sociedades donde llegan a radicar. En este caso, la world music va más allá de ser un instrumento de emancipación política y se convierte en canto para reivindicaciones socioculturales recientes, tales como la *etnicidad* y el *multiculturalismo*. La primera es definida por Appadurai (2001: 28-31) como el núcleo de la construcción y movilización consciente e imaginativa de las diferencias (raciales, lingüísticas y tradicionales), y la segunda se refiere a la demanda creciente de igualdad de respeto a todas las culturas, en tanto que todas tienen igual valor, según proclama Charles Taylor (1993), entre otros autores promotores del multiculturalismo.

Lo que puede constatarse es que la world music —a la que recientemente también se le conoce simplemente como world—, ha venido configurándose como un puente para el establecimiento del diálogo intercultural, que favorece la aceptación y el respeto al otro en la medida en que uno conoce y se apropia de las expresiones musicales ajenas.

La UNESCO y la música tradicional del mundo

Como efecto de esta conciencia del valor de la música como expresión del espíritu de cada pueblo, la UNESCO contribuye a preservar y difundir la riqueza musical de la humanidad, al ser una parte importante de su patrimonio cultural intangible, por medio de la grabación de una colección de música tradicional del mundo, a fin de asegurar su conservación en soportes materiales. Se trata de grabaciones, realizadas en su propio contexto, en la mayoría de los casos; e incluye músicas populares, eruditas, sagradas, rurales, urbanas, de fiesta o carnaval que se manifiestan por medio del canto, los instrumentos musicales o la danza. Con este fin colabora con el Consejo Internacional para la Música Tradicional (CIMT) para realizar grabaciones inéditas, y con el Consejo Internacional de Música (CIM) para reeditar en disco compacto sus colecciones antiguas. Estas grabaciones forman una colección que consta de cinco series: "Músicas y Músicos del Mundo", "Antología de Músicas Tradicionales", "Música Tradicional de Hoy", "Colección Celebración" y "A la Escucha del Mundo", y ha editado más de un centenar de títulos desde su lanzamiento en 1988. (Véase: The International Council Music en www.unesco.org/icm e International Council for Traditional Music en www.ethnomusic.ucla.edu/ICTM/)

La Colección UNESCO no sólo documenta, ilustra y estudia un amplio abanico de formas y prácticas de músicas tradicionales, sino que además fomenta la interpretación y creación de músicas

tradicionales a cargo de intérpretes contemporáneos. Así, la UNESCO presta su apoyo a festivales y conciertos con objeto de promover las músicas tradicionales, celebra seminarios científicos y mesas redondas sobre las músicas amenazadas, y preserva los archivos sonoros y los centros de documentación.

Un mundo de música, artes y danza en la promoción de los derechos humanos

Womad y los valores postmodernos

En 1980 el músico Peter Gabriel, quien obtuvo fama como miembro del grupo británico de rock progresivo, Genesis, entusiasmado por su gusto por la música tradicional de todo el mundo creó World of Music, Arts and Dance, productora mejor conocida por su acrónimo Womad. Fue en 1982, en Shepton Mallett, Inglaterra, cuando la Womad llevó a cabo su primer festival. Desde entonces ha llegado a ser la principal productora de festivales de world music con más de 140 en 22 países (véase: womad.org), que se han caracterizado por presentar no sólo músicos sino también el talento de muchos bailarines, artistas plásticos, actores y performancers procedentes de distintos lugares, con lo cual diversos públicos pueden tener una impresión de otras culturas más acorde a lo que efectivamente son, lo cual ayuda a abatir prejuicios y discriminación.

Por lo anterior, puede decirse que world music no es únicamente lo musical, sino una expresión artística multidisciplinaria, la cual también involucra el trabajo de diseñadores gráficos, educadores y otros profesionistas, todos ellos con aspiraciones y convicciones meta y extramusicales a favor de la justicia social. Si expresiones como el rock, el punk o el hip hop han estado caracterizadas por discursos y actitudes de protesta anarquista, en el caso de la world music sus activistas proclaman la protesta en el sentido de la construcción de un orden social sustentado en valores postmodernos: tolerancia, equidad y solidaridad, supletorios de los valores modernos en quiebra: libertad, igualdad y fraternidad.

Militancia en escena

Las actividades de la Womad han estado determinadas por la militancia de Peter Gabriel en la promoción de los derechos humanos y la protección del medio ambiente. Sus conciertos se llenaron de consignas políticas en contra del Apartheid en Sudáfrica, y desde 1988 ha trabajado con Amnistía Internacional, cuando realizó la gira Humans Rights Now, en la que visitó numerosos países junto con Sting, Bruce Springsteen, Tracey Chapman y Youssou N'Dour. Colaboró también, poco después, con Greenpeace en el álbum One World, One Voice. (Véase: petergabriel.com)

En 1989 Gabriel inauguró el sello discográfico y los estudios de grabación Real World para difundir (comercialmente, por supuesto) música de todos los rincones del planeta. Su catálogo incluye más de 3 mil títulos de piezas musicales; entre las más importantes, de Afro Celt Sound System, Joseph Arthur, Nusrat Fateh Ali Khan, Ayub Ogada and Geoffrey Oryema y, por supuesto, su fundador. Real World destaca que lo mejor de su catálogo no corresponde a piezas identificadas con nacionalidades o etnias específicas, sino que son resultado de la colaboración entre músicos de diferentes culturas. (Véase: realworldrecords.com)

Cabe comentar que muchas expresiones artísticas, las musicales entre ellas, hace cientos de años que han tenido una intención política —sea revolucionaria, nacionalista, partidista o vinculada a cualquier línea de pensamiento y militancia—, pero que es la puesta a disposición de mensajes, imágenes y símbolos en un escenario global (con los flujos que la caracterizan) lo que posibilita la renovación de las manifestaciones en pro de los derechos humanos ante situaciones inéditas, tales como las del multiculturalismo y la etnicidad en relación a esferas públicas en diáspora, referidas anteriormente.

De la otredad a la nostredad

En su carrera como solista, Peter Gabriel dio rienda suelta a sus inquietudes políticas y a la expresión musical de ellas en su álbum

Us, de 1991, cuyo propósito es el de concientizar a cada individuo respecto a cómo es visto por los demás y cómo ve a los demás, de modo que se mejore la comunicación y las relaciones entre los seres humanos en todas las formas posibles. En tanto se designa a grupos de personas como otros, se establece una barrera respecto a ellos. Por eso Gabriel ha apostado por la música como un medio de comunicación que permita superar esas barreras. La música de Us y otras piezas importantes de la discografía de Gabriel se presentaron en concierto en una gira mundial llamada Secret World, que inició en abril de 1993, en la cual participaron músicos, cantantes y bailarines de distintas nacionalidades que aportaron sus particulares talentos para una puesta en escena espectacular presenciada por más de un millón de asistentes en los cinco continentes durante los 18 meses que duró la gira, y aún muchos más gracias al video del mismo nombre. (Véase: petergabriel.com)

Desde una línea de pensamiento francamente promotora de una sociedad multicultural, Womad sostiene proyectos educativos en ese sentido desde 1983 por medio de su Fundación (Womad Foundation), los cuales se llevan a cabo mediante talleres en los que se emplean las publicaciones y otros materiales educativos que ella misma ha producido. Uno de sus proyectos se llama The Growth of Music, que consiste en una serie de sesiones educativas que presentan a músicos que ejecutan piezas tradicionales de sus países de origen. Otro proyecto es Cultural Collaborations, el cual, como su nombre lo refiere, reúne a músicos de diversas culturas para explorar formas de colaboración entre sí, a aprender unos de otros o de gente más preparada en aspectos técnicos, lo cual abre nuevas posibilidades a la creatividad. Y el tercero importante es el de Voices of the Ancestors, enfocado a músicos que trabajan en la exploración de su herencia cultural. (Véase: womad.org)

Putumayo y la artesanía musical

Viajes musicales

"Sería maravilloso que pudiéramos hacer llegar al público la música del mundo", pensó Dan Storper hace más de diez años, cuando se dio cuenta de la buena aceptación que los clientes y empleados de su tienda de artesanías tenían respecto a los discos que ahí tocaba, traídos por él de diversas partes del mundo. Por este motivo, junto con su amigo Michael Kraus fundó el sello discográfico Putumayo World Music el 21 de octubre de 1993. Su meta: "conectar lo tradicional con lo contemporáneo para crear productos que la gente ame" (www.putumayo.org).

En la década de 1970, cuando el turismo en gran escala se convirtió en un fenómeno de amplios sectores de las sociedades de los países ricos, mucha gente en los países pobres comenzó a interactuar con los visitantes dando lugar a una relación económica y cultural con ellos por la venta tanto de hospedaje y alimentación como de sus productos tradicionales ("artesanías"). Dan Storper, de Long Island, Nueva York, maravillado por las artesanías que encontró y compró en Sudamérica, abrió una tienda en 1975 que llevaba el nombre de uno de los lugares que más lo impresionaron: Putumayo, Colombia (www.putumayo.com). Así, el sello discográfico inició en 1993 como una especie de importadora de *artesanía musical* para venderla en forma de compilaciones o antologías.

Dan importaba productos artesanales y los distribuía a más de 600 tiendas en Estados Unidos, los cuales fueron los puntos de venta inmediatos de sus discos, basado en la idea de que sus clientes habituales serían los más interesados en adquirirlos; gente como él, que viaja por el gusto de apreciar las distintas culturas. Su trabajo de producción —desde entonces— consiste en seleccionar y compilar canciones de distintos lugares del mundo. Cada disco habría de ser un viaje musical por todo el planeta o por un continente, un país o una región. Un contacto con cada una de esas culturas. Otra vertiente de las compilaciones de Putumayo, como ocurre con otros sellos disqueros de world music, es la que podríamos llamar como el viaje interior, es decir, el descubrimiento y el encuentro fraterno con la música de los pueblos indios que viven en occidente, así como con la música de raíces ancestrales

(*roots*), como puede ser la indígena ("étnica"), o propia de otros grupos marginados, negros y gitanos, por ejemplo.

Una historia de éxito

Luego de más de una década, el catálogo de Putumayo tiene más de cien discos, los cuales son distribuidos a más de 3 mil puntos de venta en cincuenta países, además de las tiendas de discos más importantes, en donde tiene un lugar destacado gracias a sus propios exhibidores con estaciones de audio, en donde lucen sus características portadas naïf, diseñadas por Nicola Heind.

Muy posiblemente Putumayo es el líder discográfico de world music y obtuvo su primera nominación a un Grammy en 2001, gracias a Miriam Makeba, veterana activista de la promoción de los derechos humanos. Además, desde el año 2000 produce un programa de radio —Putumayo World Music Hour— que puede escucharse en 15 países en 120 radiodifusoras, y ha iniciado la producción de programas para televisión y su puesta a la venta en formato DVD (www.putumayo.com).

Con motivo de su décimo aniversario en 2003, Putumayo puso a la venta un álbum doble con una selección de lo que considera como lo mejor que ha grabado hasta la fecha. En el folleto adjunto, de 52 páginas tamaño media carta (13 x 25 cm., mismo de la caja, lo cual es inusual), se presenta un índice de revistas y sitios en internet especializados en world music (Putumayo, 2003).

Atesorar la diversidad

Entre los artistas que aparecen en las compilaciones de Putumayo se encuentran Angelique Kidjo, Mory Kante, Albert Pla, Manu Chao, Alfredo Zitarrosa, Chabela Vargas, Bebel Gilberto y Geraldo Azevedo, y ha dado a conocer a otros como Ricardo Lemvo, Habib Koité y Oliver Mtukudzi. De México hay un exponente en su compilación *Music from de Coffee Lands* (1997): Café Tacuba, con una interpretación del tema *Ojalá que llueva café* (www.putumayo.com). Dentro de su catálogo también tiene un disco de música de México (2001) que va del huapango al son, con Lila Downs y Los Lobos, entre otros intérpretes. No deja de parecer curioso que en el folleto adjunto, además de fotografías de paisajes y gente de nuestro país, haya una receta de guacamole (Putumayo, 2001).

Desde mucho antes de que se hablara de world music, en Iberoamérica ha habido un intercambio musical importante entre sus regiones y países gracias a diversos conjuntos musicales que, por ejemplo, han introducido, a su modo, música de las Antillas, Brasil, Colombia, etcétera, haciéndolas parte de nuestro patrimonio cultural y de nuestra identidad. O, el caso de la música mexicana, que se ha dado a conocer y compartir internacionalmente gracias al cine.

No obstante, tengamos en cuenta que lo exótico es relativo al otro. Por eso, algunos de estos músicos compilados por Putumayo que en México o Iberoamérica resultan familiares, por lo que no tienen nada de exóticos, en otros lugares del planeta pueden resultar tan extraños como pueden serlo para nosotros los folcloristas de Costa Verde o Indonesia. Esta observación resulta pertinente si consideramos que en 1994 Estados Unidos obtenía el 21 por ciento de los ingresos en el mundo de la industria de la música; Japón, 16; Alemania, 15; Francia, 11; y el Reino Unido, 9 (Throsby, 1999, pp. 293-302; véase: Yúdice, 1999). Aunque las cifras hayan variado desde entonces, bastan para ilustrar que la gran mayoría de las ventas se concentra en unos cuantos países desarrollados, especialmente en Estados Unidos, y que ese es mayoritariamente el público consumidor que habrá de considerar como propia o extraña una u otra canción.

Como señala Martin D. Roberts (1999: 316):

"a la vista de la sección 'Indonesia' del departamento dedicado a la *world music* de cualquier tienda de discos, se podría llegar a la conclusión de que la música de gamelan no existe fuera de Indonesia. En

cierta forma, esto no debería sorprender: el capitalismo mundial y sus industrias culturales asociadas dependen de la construcción de una 'alteridad' cultural que se presenta a los consumidores como la cara auténtica de una u otra cultural".

Una empresa con responsabilidad social

Putumayo ha dejado de ser un distribuidor de *artesanía musical* y es más que una firma comercial, puesto que también es en un promotor de formas de convivencia basadas en el respeto a la diferencia. Por una parte, Putumayo es miembro de Business for Social Responsibility, Social Venture Network y Business Leaders for Sensible Priorities, lo cual implica que dona una parte de sus utilidades a organizaciones sin fines de lucro que realizan obras para el progreso de algunas de las comunidades de donde procede parte de la música que compila y distribuye.

Complementariamente, la Iniciativa Intercultural de la Fundación Putumayo promueve la ciudadanía global y la paz mundial con talleres que enseñan a apreciar a las distintas culturas y potencia el aprendizaje por medio del arte. Para ello lleva sus proyectos educativos a las escuelas e instituciones culturales para también fortalecer la enseñanza del arte y mejorar el nivel educativo. Brinda programas interactivos para instituciones educativas, museos, organizaciones juveniles e infantiles, guarderías y campamentos de verano, así como capacitación profesional para maestros, especialistas, supervisores, enfermeros, organizaciones de padres. Algunos de sus talleres son: "Presentando las culturas del mundo a través de la música del mundo", "Usando el poder de la música para desarrollar comunidades", "El uso de la música del mundo en la currícula educativa" y "Aprendizaje potenciado a través del arte" (www.putumayo.org).

En el disco del décimo aniversario de Putumayo (2003), referido anteriormente, se publica una entrevista con Dan, quien concluye así la visión de su trabajo: "quiero estimular a todas las personas a que encuentren su sitio mágico, su propio Putumayo, que les inspirará a participar en la construcción de un mundo en que la diversidad se fomenta y se atesora como algo de enorme importancia".

World music o la celebración de la diferencia

Los festivales de world music

Aunque la música tradicional o folclórica ha venido llamándose world music por decisión de un grupo de compañías discográficas, como mencionábamos al inicio, el éxito que ha logrado en cuanto a su aceptación y demanda creciente se debe no sólo a la amplia distribución de sus fonogramas y a la apertura de espacios radiofónicos para su difusión, sino también gracias a la cada vez más numerosa cantidad de festivales que hay para su exposición.

Un festival, de world music en este caso, es más que un enorme concierto, pues se caracteriza por llevarse a cabo en más de una fecha (varios días o noches), por lo general hay más de un escenario y se realizan actividades extramusicales tales como talleres, conferencias, distribución de información en medios impresos y compra-venta de productos tradicionales de distintas regiones. De este modo se construye un espacio en donde se encuentra el público con muchos artistas de distinta procedencia que expresan sus respectivas culturas de manera diversa entre sí.

La celebración permanente

En Estados Unidos y Canadá hay cada año más festivales de world music. Entre los más importantes pueden citarse los siguientes: Sierra Nevada World Music Festival, Taos Solar Music Festival, Vancouver Folk Music Festival, World Music Festival Chicago, Calgary Folk Festival y California World Fest. Y en Europa, de acuerdo con la agenda de la revista *eRoots* llega a contarse más de 400 festivales a lo largo del año. La mayoría de ellos tiene duración de tres días, pero también hay muchos de una semana y algunos que se prolongan hasta un mes. Esto quiere decir que hay de manera continua la realización de uno o más festivales de world music durante todo el año en diversos puntos geográficos (www.erootsmag.com).

Uno de los festivales más importantes es el Sidmouth International, del cual puede decirse que existe desde mucho antes de que se inventara la etiqueta world music, pues del 30 de julio al 6 de agosto de 2004, que se llevó a cabo en el pueblo de Sidmouth, Inglaterra, se festejó su quincuagésima realización anual (www.erootsmag.com). Sin embargo, la World Music Expo (Womex) se ha instituido como el foro más grande e importante para el intercambio de ideas y cooperación entre la gente que participa en la creación, producción y difusión de la world music, tanto en lo musical como en lo político y lo comercial.

World Music Expo

La Womex surgió hace poco más de una década en Berlín, donde se ha efectuado en tres ocasiones (1994, 1999 y 2000), y también ha tenido lugar una vez en Bruselas (1995), Marsella (1997), Estocolmo (1998), Róterdam (2001), Sevilla (2003) y por segunda vez se llevó a cabo en Essen, la primera en 2002 y la segunda del 27 al 31 de octubre de 2004. Cabe añadir que fue el sexto año en que se entregó el Premio Womex para reconocer el mérito a la calidad, la creatividad y el éxito de la World Music. (Véase: www.womex.com)

La Womex consta de dos partes. La primera de ellas está dedicada a expositores de todo el mundo que se distribuyen en pabellones, donde ofertan sus productos (discos, giras, producciones, entre otros) a compradores inscritos procedentes de los cinco continentes. En Essen hubo 2,000 participantes registrados y más de 300 expositores en 200 puntos de venta. La segunda parte tiene lugar durante las noches, cuando en varios escenarios se llevan a cabo las actuaciones musicales. En Essen participaron artistas de casi cuarenta nacionalidades diferentes, entre las cuales la mexicana estuvo representada por Astrid Haddad (www.womex.com).

La dimensión económica de la world music

Los datos anteriores permiten inferir que, paralelamente a la expresión artística de la world music, hay un importante comercio de productos relacionados, por lo cual su dimensión económica es también de llamar la atención. Por lo tanto, la difusión de la world music es un fenómeno cultural a la vez que económico, que involucra la compra-venta de muchas otras mercancías además de los soportes materiales de los fonogramas, tales como ropa, ornamentos, utensilios, alimentos, medicinas ("alternativas"), libros, revistas, guías de viajes e instrumentos musicales, por mencionar a algunas.

La dimensión económica de la world music está también asociada a la frecuente realización de colectas pecuniarias a favor de causas relativas a poblaciones que viven en extrema pobreza y en una situación de vulnerabilidad grave o para la preservación del medio ambiente y especies animales. Por medio de fundaciones o de agencias de las Naciones Unidas, artistas y productores se han constituido como un nuevo actor en la promoción económica de lo que ha venido llamándose como tercer sector o sector social, y han sido pioneros de la mercadotecnia filantrópica, expresada en el dicho: "En la compra de tal producto, equis porcentaje o cantidad de las ganancias será destinada para tal causa". De este modo, en la medida en que los festivales de world music han crecido en cuanto a su dimensión económica, también han dejado de ser sólo una celebración y son también medios para la participación en la solución a problemas sociales.

Ollin Kan, primer festival de world music en México

Presentado como el primer Festival Internacional de las Culturas del Mundo, la Delegación Tlalpan en el Distrito Federal llevó a cabo, del 22 al 30 de mayo de 2004, una serie de jornadas con músicos de Senegal, Congo, Grecia, Francia, Venezuela, Kenia, Honduras, Líbano, Indonesia, Colombia, Bolivia, China, Corea, Belice, Cuba, Rusia, Holanda, Japón y México, así como una muestra de Putumayo Records en cuanto a su trabajo discográfico y escénico. Los organizadores enfatizaron que a diferencia de otros festivales, como el Cervantino o el de la Ciudad de México, en éste la música no es exclusivamente *occidental*, sino que efectivamente

puede considerarse como *del mundo*, según se manifiesta en las nacionalidades citadas (www.conaculta.gob.mx/saladeprensa/2004/20may/tlalpan.htm).

En cinco escenarios en distintos puntos de la Delegación, donde también hubo muestras de danza, gastronomía y teatro relativas varias de esas naciones representadas, además de lo tradicional también se expusieron ejecuciones musicales experimentales y modernas (Delegación Tlalpan, 2004). Por ejemplo, destacó la presentación del mexicano Jorge Reyes, famoso por hacer *música de fusión* con instrumentos prehispánicos, así como el holandés Jan Pierre Blau, quien realiza música electrónica con instrumentos creados por él, los cuales responden a estímulos kinéticos del ejecutante, es decir, que se producen por la proximidad del músico a dispositivos sensibles a sus movimientos.

Es de llamar la atención que todos los espectáculos de Ollin Kan tuvieron una entrada sin costo para los asistentes, lo cual manifiesta que la dimensión económica de la world music no es impedimento para que su dimensión cultural esté al alcance de públicos cada vez más amplios.

V. World beat o la revolución personal

De la world music al world beat

Mientras que la world music extrae fragmentos de los paisajes musicales de distintas regiones del mundo y los pone como productos exóticos auténticos en el mercado y en los imaginarios de los consumidores occidentales u occidentalizados, el world beat los deconstruye y se apropia de unos cuantos sonidos característicos —mantras, cítaras, percusiones, etcétera— con el propósito de crear un nuevo discurso musical moderno-electrónico que evoca la otredad sin la complejidad que se requiere para comprender a un *alter*. O a la inversa, músicos de Birmania, India, Pakistán o México expresan su música autóctona con las herramientas tecnológicas e interpretaciones modernas. Se trata de una nueva forma de imaginar la globalización en dos sentidos: la fusión entre lo moderno y lo no moderno; y el sincretismo postmoderno.

En el primer caso, por ejemplo, un concierto de Ravi Shankar o de Cheyla Chandra requiere mucha atención y una actitud cultural de apertura para disfrutarlo y asimilarlo, pero si *sampleamos* un fragmento de la melodía de una cítara o del canto y lo mezclamos en una pieza electrónica a un beat lento o semilento, queda un producto que agrada con mayor facilidad a un público mucho más amplio; *easy listening*, le llamarían algunos. En eso se finca el éxito del world beat.

A la vez, en el segundo sentido, mientras que el world music está asociado a valores de respeto a la diferencia, al multiculturalismo y es un medio de expresión de la etnicidad relacionado con movimientos políticos promotores de los derechos humanos, el world beat está mucho más próximo a la manifestación privada de creencias y expresiones religiosas o esotéricas relativas a la armonía con la naturaleza (ecologismo) y con todos los hombres (pacifismo y altruismo). Es identificable la influencia en el world beat del pensamiento, los símbolos y los discursos de la nueva era acuariana, ecléctica y capaz de adquirir elementos de varias religiones y expresarlos alternadamente o de manera combinada.

En lugar de grandes discursos (metarrelatos) anunciados por la modernidad —como la rectoría de la sociedad bajo criterios científicos para abolir las clases, la explotación y la enajenación—, el world beat neoacuariano promueve la transformación de la sociedad a partir de la transformación de sus individuos, mediante dos líneas de acción: una, la sensibilización personal respecto al valor de la cultura de otros por medio del sincretismo sonoro de sus elementos musicales con los propios; la otra, gracias a la donación de recursos económicos y materiales para proyectos de desarrollo humano, así como la convocatoria y organización de voluntarios o simpatizantes para trabajar en esos proyectos. Estas son dos formas de transformar la realidad. Sin milagros y sin revoluciones armadas, algo se avanza. En lugar de una gran

revolución, una multitud de microrrevoluciones personales o comunitarias.

Six degrees: todo está cerca

Ejemplo de lo expuesto es Six Degrees Records, una de las disqueras pioneras y más reconocidas de world beat, cuyo nombre se refiere a esa teoría neojipi e internáutica según la cual sin importar las diferencias que hay entre dos personas en un universo de 6 mil 300 millones, ambas conocen a gente que a la vez se conoce entre sí, por lo que el número máximo de eslabones de relaciones interpersonales por el que estamos *conectados* unos con otros es de seis. Y aunque algunos experimentos han demostrado empíricamente que no es verdad, la idea de que los seres humanos mantienen entre sí una conexión cautiva a esta compañía discográfica, cuyo lema es: *Everything is closer than you think*.

Six Degrees se define como "un ecléctico sello de música independiente que produce y comercializa discos que exploran el world music, el ambient, el folk, la música clásica contemporánea y el intelligent pop music". Por lo que, en lugar de colocarse la etiqueta de world beat, Six Degrees define su música como *electronic world music*, que ofrece "una alternativa real a los consumidores que están buscando descubrir nuevos sonidos de todo el mundo" (www.sixdegreesrecords.com). Así como Six Degrees se refiere al world beat como electronic world music, hay también quienes hablan de etnodance o world groove. Pero no cabe duda que se refieren a lo mismo. Cabe mencionar que si la world music ha tenido éxito, se debe también a su versión en forma de world beat.

En 1996, Bob Dusky y Pat Berry, fundadores Six Degrees en San Francisco California, iniciaron esta compañía discográfica con la idea de que había un gran número de personas hambrientas de música *híbrida* resultante de las fusiones de sonidos tradicionales de diferentes culturas con los sonidos modernos de la producción tecnológica. Es decir, no se equivocaron cuando pensaron que había un público potencial numeroso que comparte sus gustos y demandaría sus productos, lo cual se comprueba también en México en tanto que sus discos ocupan espacios cada vez más amplios en tiendas de discos y en algunas librerías.

En 2004 Six Degrees presentó su centésima producción discográfica, y entre los artistas más interesantes de su catálogo se encuentran Karsh Kale, Cheb i Sabbah, St. Germain, The Outernationalist y Banco de Gaia, y ha grabado piezas de Bebel Gilberto y Zuco 103, entre otros. De sus compilaciones destaca la Serie Travel, que anualmente desde 1999 reúne en un álbum la selección de lo mejor y más representativo que grabó durante ese año, lo que da como resultado un producto totalmente ecléctico, un mosaico sonoro compuesto con piezas que evocan distintos lugares y tiempos, tan intercultural como sus propios artistas. Entre otros: hindúes que trabajan en Nueva York como *disc jockey*, creadores del estilo *Asian Massive*; o un dueto de ingleses budistas que viajan por todo el mundo, inspirados por un poeta mexicano revolucionario; o un trío de... ¿electro-bossa nova?, integrado por un tecladista alemán, un baterista holandés y una vocalista brasileña que se conocieron y radican en Amsterdam.

La Buddhamanía y la democratización del hedonismo

ChallOMusic y la buddhamanía

El fenómeno mundial discográfico en lo que va de la década es, en mi opinión, el sello parisino ChallOMusic, poco reconocible hasta que se nombra su producto más famoso: Buddha-Bar, serie de álbumes dobles compilados y mezclados por Claude Challe que incluyen alternadamente piezas de world beat y world music. El primer volumen de la serie fue puesto a la venta en julio de 1999. Tan sólo once meses después, en junio de 2000, fue lanzado el segundo, dando paso a una serie que en febrero de 2004 llegó al sexto, y cuyo concepto se ha multiplicado bajo muchos otros títulos: Nirvana Lounge, Sun, Out of Phase, Karmix, Claude Challe et friends, Chill Out in Paris, Bains Douches, Siddharta, Buddha Beats, Next Eastern Lounge, etcétera. Cabe aclarar que Challe no es autor de ninguna pieza musical, sino compilador del primero, el

segundo y el quinto álbum doble de la serie, en tanto que David Visan lo es del cuarto, y DJ Ravin del tercero y el sexto, los cuales están editados bajo el sello George V Records. Ha México ha llegado el contagio de esta parafernalia con compilaciones autóctonas tales como Mexico Sessions y Condesa Lounge.

ChallOMusic, como puede escucharse, es un juego de palabras del nombre de su creador, Claude Challe, con la voz mántrica *om* y las palabras *shalom* y *música*. El nombre del sello da una idea de la intención de Challe de combinar elementos musicales de diversas culturas. Bajo éste, Challe grabó parte de la música que ha mezclado como residente del Buddha-Bar, nombre de un lujoso restaurante situado en la Plaza de la Concordia, en París. Gracias a la fama internacional de la serie de discos que llevan su nombre, el Buddha-Bar, inaugurado por Raymond Visan y Thierry Béqué en 1996, se ha vuelto un punto de atracción del turismo que visita París. El lugar se caracteriza por tener como centro de su decoración la réplica de una enorme estatua de Buda que está en el Museo Guimet (Challé, 1998), cuya imagen está en las portadas de los seis volúmenes de la serie discográfica como su característica visual distintiva.

Del chill out room a la chill out music

A menudo se dice de las compilaciones de Buddha-Bar y todas sus similares que es música *chill out*. Tal expresión es tan usual como falaz, por lo que vale la pena hacer un par de comentarios al respecto. *Chill out* no es un género o subgénero musical, sino otra etiqueta mercadológica. La expresión surgió en las discotecas donde se creó un salón o espacio aislado de las pistas de baile, con el propósito de que su clientela pudiera ir a sentarse para conversar, tomar algún alimento o simplemente descansar —de allí su nombre en inglés— mientras escucha música a un volumen bajo y a un *beat* lento. Después se abrieron lugares dedicados únicamente a ese concepto ambiental.

Entonces, simplemente se le llamó *chill out* a la música que se exponía en esos lugares sin distinguir las diferencias que hay entre las piezas o *sets* que ahí se escuchan, que pueden ser down tempo (principalmente), acid jazz, latin jazz, world beat o ambient, incluso bossa nova y algunas fusiones entre ellos. Antes que a Buddha-bar se le había venido llamando *chill out music* a la serie discográfica de Café del Mar, iniciada por José Padilla en 1994, y con ese nombre por ser el del lugar donde trabajaba como *disc jockey* residente en Ibiza, sitio famoso por ser un punto de referencia de los veranos del amor y las fiestas de *acid house* desde hace más de veinte años.

Un concepto global y postmoderno

ChallOMusic tienen una vertiente orientalista —a diferencia de la serie de José Padilla— que tiene que ver con la historia personal de Claude Challe. Modista y empresario de peluquerías y clubs nocturnos, viajó a Nepal e India, lugares cuyas culturas influyeron en él de manera notoria a su regreso a París a trabajar como *disc jockey*, según se comprueba en la selección musical de sus *sets*. Carente de talento para el oficio de pinchadiscos, como se comprueba al escuchar la torpeza de sus mezclas, su mérito, en caso de que su éxito no sea un afortunado accidente, fue revolver todo tipo de música en una atmósfera hedónica. Challe ha sido una especie de nómada postmoderno: goza de los placeres de la modernidad que da el dinero, pero está fascinado por lo exótico, de lo cual hace un objeto de consumo.

Los productos de ChallOMusic y George V Records no tienen el temor a mantener la pureza de lo exótico con versiones originales de world music, por lo que abundan en versiones remezcladas e intercaladas con temas de world beat y house. Al hedonista no le interesa la antropología ni la historia, y a su capacidad de insinuar paisajes musicales atópicos o de geografías remotas —arabescas e hindúes, principalmente—, se añade la de jugar con la temporalidad al convocar paisajes musicales del pasado, con temas que pueden ir desde una versión *funky* de Bésame mucho a Historia de un amor interpretada por Guadalupe Pineda y los Tres Ases, a su vez intercalados con una variedad posible desde

Insomnia de Faithless a un *cover* de Celia Cruz a *I will survive*. ChalIOMusic es la mezcla de lo propio con lo extraño, de lo moderno con lo premoderno, de lo occidental con lo oriental y de lo nuevo con lo viejo. Postmoderno, por tanto.

La revancha del tango

Postmodernos, globalizados, progresistas, hipertecnologizados y a la moda. Hablan de sus viajes, repudian a George Bush, presumen lo tolerantes que son, consultan adivinos, trabajan como *free lance* con sus *lap tops* y reciben mails y fotografías en sus teléfonos celulares (*móviles*). Así es la clientela prototípica de los lugares que se consideran *lounge*, donde la serie Buddha-Bar es la base de su catálogo audiográfico. En nuestro país, la misma música que en otros espacios sería considerada como apropiada para gente pobre y carente de educación, bajo la atmósfera *lounge de Challe et friends* cambia de significado y lo “naco” se vuelve *kitsch*.

Erróneamente, como también con la expresión de *chill out*, se le ha llamado *lounge* a la música del Buddha Bar y a todos sus clones. Esto es una falacia puesto que la expresión *lounge* se refiere a una estética en el diseño de interiores y su traducción literal es *salón*. Matt Groening, en “Los Simpson”, ridiculizó lo *lounge* en un capítulo en el que Homero entra a un bar con sillas en el techo y pantallas con ojos gigantes, y le pregunta a un par de comensales: “¿De qué están hablando?”, a lo que tuvo por respuesta: “Estamos comparando las películas de Kurosawa con las de Herzog”.

Pero a pesar de la exquisitez y esnobismo de su origen y de algunos de sus foros, desde hace varios años los discos de Buddha-Bar y sus réplicas se han popularizado tanto como ocurre con las modas; se escuchan en mercados sobre ruedas, oficinas de burócratas, peluquerías de barriada, gimnasios, fiestas de escolapios, estanquillos en rancherías e incluso en el Metro. Esto es un ejemplo de que la transformación de la cultura en la sociedad postindustrial se ha dado por el consumo masivo de sus productos, como apuntó hace tiempo Daniel Bell (1977), consumo orientado —de acuerdo con el sociólogo norteamericano— por la intención de ser identificado por un estilo de vida y no por la actividad económica o gremial a la que se está vinculado o por la clase social a la pertenece. De modo que lo que atestiguamos es una democratización de un estilo de vida, al menos aspiracionalmente, que antaño estuvo limitado a una pequeña vanguardia. Buddha-bar es nuestro pasaporte simbólico o sensorial “a un mundo situado entre los sueños y la realidad” (Challe, 1998).

Reflexión final

La manera en que se crea, reproduce, distribuye y consume la música tradicional de los distintos pueblos y regiones del mundo, como resultado de las dinámicas propias de la globalización, contribuye a recrear las representaciones personales y colectivas que se hacen sobre las culturas exóticas y las próximas. Es decir, mensajes musicales y paramusicales puestos a disposición de manera íntegra, fragmentada o modificada son representados y significados de diversas maneras por públicos disímiles, de tal modo que los imaginarios identitarios discurren sobre las tensiones entre lo propio y lo ajeno, lo local y lo local, así como entre lo antiguo con lo moderno.

El individuo de las nuevas audiencias, nativo o inmigrante, incorpora de las culturas exóticas a la suya diversos elementos, ya sea de manera fiel o modificada, completa o fragmentada, con lo cual los significados de las otras culturas motivan en sí, a partir de la recreación de los imaginarios, actitudes o acciones que van desde el respeto y la solidaridad, por un lado, a la militancia y el activismo, por otro; o de la futilidad hedónica a la asimilación y la hibridación bizarra.

Los flujos culturales de la globalización corren de manera importante en vehículos musicales que reconstruyen los imaginarios, las interrelaciones y las identidades, de tal modo que se abre la puerta a un nuevo universo de posibilidades de significar

y valorar la pluralidad y la diversidad, cada vez más características de las sociedades contemporáneas.

Héctor Villarreal
Político. México