

Música tradicional e identidades (híbridas) transterritoriales en la era global

En las siguientes páginas se presenta una serie de consideraciones en torno al fenómeno de transformación de ciertas pautas de socialización, fundamentalmente en entornos urbanos, que implican el desplazamiento de prácticas sociales en las que se reproducía la identidad grupal mediante la ejecución musical acompañada de danzas y bailes como parte de las ceremonias y fiestas, para dar paso a formas individualizadas de consumo de productos culturales, que se han estandarizado a escala global mediante las tecnologías características de esta era.

Como elementos demostrativos de los cambios en tales pautas de socialización, y que a su vez inciden en la transformación del hecho sonoro (entendido como práctica social dentro de un contexto determinado, generador de referentes identitarios) en bien de consumo (cultural), se tienen los siguientes:

En las sociedades urbanas contemporáneas los actores sociales transitan en procesos de socialización que los desplazan con mayor frecuencia de sus familias y entornos primarios o de orientación a entornos heterogéneos (multiculturales) en los que aprehenden nuevos estilos de vida y pautas culturales. Los actores pasan de los grupos autoadscriptivos formados por los pares de iguales (amigos del barrio, compañeros de escuela, etcétera) hacia grupos formales donde la solidaridad y lealtades primarias ceden ante intereses gremiales, políticos, de asociaciones civiles, etcétera.



* Universidad Complutense de Madrid.



Estas sociedades urbanas son más complejas en su conformación multiétnica y pluricultural, por lo que los referentes sociales y culturales aprehendidos por sus miembros se parecen más a la hibridación que a escala global se produce con las modas y estilos difundidos en los medios masivos.

Si bien se habla de una re-emergencia de las viejas identidades étnicas y los parroquialismos, éstos llegan a quedar inmersos en la olla de cocción de las identidades formadas por la inercia de los medios masivos.

Los grupos locales que aceptan generar propuestas autónomas e innovadoras dentro de los espectros culturales tienden a mantenerse como subalternos y con rangos de presencia mínimos frente a la cultura de masas, y en caso de que deseen insertarse en las redes de comunicación global (como Internet), deberán ajustar sus propuestas a los formatos de los medios electrónicos. Cabe recordar que en la era global el medio de comunicación y transmisión cultural por excelencia es Internet, y toda propuesta difundida por este medio debe adaptarse a sus requerimientos de tecnología digital.

En este sentido, vale la pena recordar el concierto benéfico para llamar la atención de los ocho líderes políticos más poderosos de la actualidad (Live Aid G8). Al margen de sus demandas, por demás justas, deseo resaltar la capacidad de penetración global de este grupo de activistas, que supo utilizar con habilidad los formatos de la “música pop” para ingresar de manera simultánea a todos los canales de difusión de la cultura mediática (Internet, radio y televisión por cable o vía satélite), lo cual permitió que millones de personas vieran en tiempo real los conciertos realizados en ocho ciudades en los cinco continentes. Esta capacidad de difusión puede marginar cualquier intento de los grupos locales por difundir su cultura.

Cualquiera que use el Metro de la ciudad de México habrá notado la proliferación del mercado ambulante de discos y videos, ya que el fenómeno de la piratería es consustancial a los procesos de globalización de la cultura pop. Los jóvenes vendedores llevan reproductores portátiles, en formato convencional o en formato MP3, y anuncian sus productos mediante reproductores de última generación. El acceso de la población de

escasos recursos económicos, numéricamente mayoritaria, a la cultura pop global se da precisamente a través de la compra de mercancía ilegal. Claro, es más barata.

La sociedad ha cedido en capacidad de gestión de alternativas culturales emanadas de las bases (culturas locales), ante la presencia masiva de los medios de comunicación. Los fenómenos de emergencia de grupos contraculturales, de grupos alternativos barriales, han ido cediendo ante la presencia de medios cada vez más poderosos que se apropian de la “cultura popular” para convertirla en cultura mediática.

El Estado, al igual que la sociedad civil, pierde capacidad de convocatoria y gestión de los procesos culturales, y cede a la iniciativa privada el rol de convocatoria. Prueba de ello es que ni una sola institución cultural (federal, estatal o local) ha tenido capacidad de convocatoria en torno a mecanismos productores y reproductores de identidad como lo ha sido Televisa con su campaña mediática “Celebremos México”, una forma eficaz de generar ideología (que no procesos identitarios autogestivos) al más puro estilo del viejo régimen nacionalista revolucionario.

Paradójicamente, el Estado mantiene el control (monopolio) de la difusión y gestión (burocracia cultural) a pesar de su pérdida de convocatoria y una escasa presencia social, lo cual se advierte en las carteleras de cultura y espectáculos en las que es evidente una mayoría de actividades subvencionadas por instituciones de la cultura. Es decir que, nuevamente, los espacios artísticos o son de corte muy comercial, o son de corte “universitario”, de “arte” o como se les desee llamar, teniendo poco aforo (excepto los conciertos masivos del Zócalo, que son gratuitos) y marginando a la oferta cultural hacia la capacidad de consumo de un sector social numéricamente muy pequeño.

El proceso de monopolización de la administración de la cultura por parte del Estado se caracteriza por mediatizar el acceso de las culturas populares, y de gran parte de la oferta cultural institucional, a través de Internet, como en el caso de las páginas web del Conaculta o E-México, entre otros sitios.

Cuando el Estado, a través de sus instituciones de administración de la cultura, inserta los espacios vir-

tuales dedicados a las culturas populares, lo que hace es crear filtros para despersonalizar la cultura y darle un aire de espectáculo mediático, ya que el usuario-consumidor (esta es la verdadera característica de las culturas populares en la era global) adquiere precisamente el estatus de usuario de equipos de telecomunicaciones, a través de los cuales consume (al pagar la renta de equipo, el costo de la llamada de enlace a Internet, etcétera); es así como la cultura se mediatiza y deja al espectador en un papel de mero observador de datos audiovisuales carentes de densidad cultural y de toda forma de interacción social y comunicación humana.

Los grupos locales se ven relegados al papel de reproductores de una cultura que es consumida fuera de sus ámbitos regionales (escala global), viéndose relegados de cualquier forma de pago (por aquello del consumo que realizan los usuarios de la red cuando acceden a las páginas de cultura popular), y quedando al margen del control sobre la reproducción y difusión de su cultura en las redes de comunicación globales. Se les enajena la cultura.

Siguiendo a Marshall McLuhan, el etnógrafo que haga trabajo de campo en el ciberespacio intentará convertir su etnografía en un texto denso y muy caliente, en cuanto a la cantidad de información y la complejidad de los datos necesarios para crear una descripción o reproducción de los hechos culturales registrados; sin embargo, al transmitir la información a través de Internet, ésta quedará reducida a secuencias binarias que enfrían completamente esa densidad caliente que no se plasma en el monitor y las bocinas de la computadora.

Lo anterior permite establecer una diferencia fundamental entre las grandes corrientes musicales y coreográficas contemporáneas: mientras la “música pop” está diseñada para una transmisión y reproducción en formatos digitales fríos (MP3, Ipod, etcétera), los hechos culturales complejos se mantienen al margen de la industria, a menos que sean mediatizados por las agencias gubernamentales dedicadas a la difusión y administración de la cultura.



Corrideros, ca. 1920. Col. Sinafo-FN-INAH, núm. de inv. 04953.

A reserva de profundizar en los datos duros que demuestren lo contrario, podemos afirmar que, porcentualmente, hay más computadoras y acceso a Internet en zonas urbanas y semi urbanas de México, que en áreas rurales y, sobre todo, en regiones de población indígena mayoritaria. Este dato, y la preeminencia de formas de socialización basadas en la participación comunitaria en los hechos culturales, hacen que el tránsito hacia formas de consumo pasivo de productos mediáticos sea menor que en las zonas urbanas.

La inserción de los grupos locales de extracción rural e indígena a las redes globales es asimétrica porque no han aprendido las habilidades para el manejo de los dispositivos; pero también porque no tienen acceso a su utilización debido a la carencia de presupuesto e infraestructura. Por otra parte, en las zonas urbanas del país hay más usuarios, aunque éstos son consumidores pasivos insertados en el subgrupo de visitantes asiduos a diversos tipos de páginas electrónicas, usuarios de correo y de grupos de discusión o chats, dejando al subgrupo de programadores y diseñadores de páginas propias en franca minoría.

En sentido estricto, las nuevas tecnologías han ido cambiando paulatinamente las formas de socialización, ya que el hecho sonoro pasa de ser un mecanismo de cohesión social (por ser parte de los procesos de reproducción identitaria del grupo) para convertirse en acto personal de consumo de un bien que trasciende la esfe-

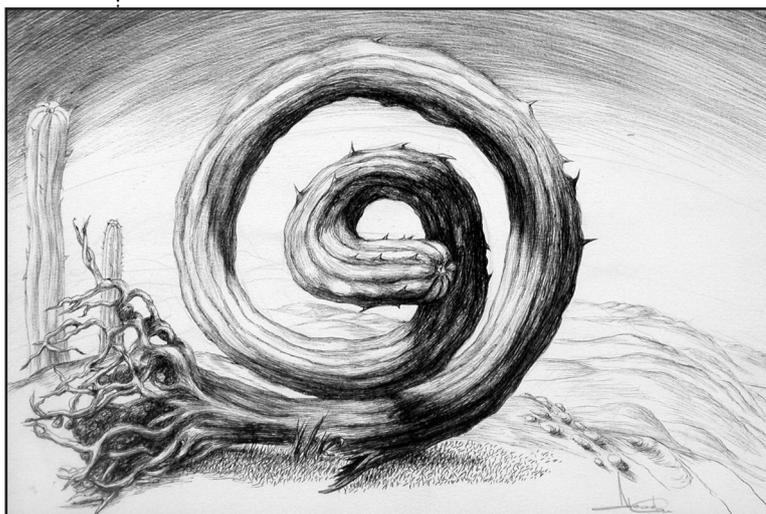
ra de lo cultural que se inserta en la esfera de mercancías suntuarias, o no estrictamente necesarias para la reproducción social.

Se trata de analizar ciertas prácticas culturales que ya no involucran la socialización a través de prácticas musicales en sociedades tecnolizadas, donde la comunicación social no se realiza a través de prácticas colectivas que determinan roles y posiciones dentro de una estructura: ahora la comunicación es mediada a través de dispositivos electrónicos (e-mail, chat, telefonía celular, video conferencias, etcétera) que generan otras estructuras simbólicas. Para este último marco analítico se propone que en las sociedades urbanas postindustriales¹ periféricas,² como son las sociedades agrarias mexicanas a través del caso expuesto, la progresiva estructuración de la sociedad en grupos formales rompe con los viejos esquemas de la preeminencia de la solidaridad orgánica, de los grupos unidos por lazos de consanguinidad y de empatías sancionadas por el reconocimiento del ser social. En las sociedades postindustriales se transterritorializa la identidad de los sujetos al pasar de un ámbito social a otro, por lo que dependen de cómo se crean las redes sociales de los sujetos que no participan ya de las redes familiares orgánicas, de la familia de orientación, para buscar su inserción en nuevos espacios socio-culturales.

La discusión que deseamos abrir gira en torno a que en las sociedades actuales el acceso a los medios de

información y tecnologías de comunicación es muy desigual entre los diversos sectores de las sociedades nacionales periféricas. Estas asimetrías no son tan marcadas entre los sectores que conforman las sociedades de los Estados metropolitanos, ya que la brecha socioeconómica no es tan acentuada y las clases medias son más numerosas que los polos de opulencia y de pobreza³.

Definimos el momento histórico actual como globalización, una fase de la historia económica a escala mundial caracterizada por la postindustrialización⁴ y la fragmentación de los procesos productivos. La categoría de análisis para las sociedades que se insertan en la



globalización postindustrial es la de sociedades periféricas o economías subdesarrolladas: las ubicadas al margen de los procesos productivos y que tienen como principales mercados las sociedades con mayor nivel de ingreso *per cápita* y mejor desarrollo científico y tecnológico. Las sociedades periféricas, como las latinoamericanas, presentan una dependencia estructural hacia las economías más fuertes, y en la interrelación de la globalización se comportan como consumidores secundarios y proveedores de servicios (economías enfocadas al sector terciario, con el turismo como fuen-

¹ Véase Klaus Offe, *Disorganized capitalism*, Cambridge, The MIT Press, 1985; Scott Lash & John Urry, *The end of organized capitalism*, Madison, University of Wisconsin Press, 1987; Ernest Mandel, *Late capitalism*, New York, Verso, 1972; John K. Jacobsen, "Peripheral postindustrialization: Ideology, high technology and development", en James A. Caporaso (ed.), *A Changing international division of labor*, Boulder, Lynne Rienner, 1989, pp. 91-122; Emilio Pantojas García, *Development strategies as ideology: Puerto Rico's exported industrialization experience*, Boulder, Lynne Rienner, 1990, pp. 158-173.

² Alfonso Muñoz Güemes, "¿Hacia una teoría de la globalización en las ciencias antropológicas?", ponencia presentada en el XXVII Simposio Internacional: Sociedad Global, Comunidades Históricas, Hermosillo, Sonora, 2002.

³ *Idem.*

⁴ Emilio Pantojas García, *Liberalización comercial y postindustrialización periférica: El Caribe en el nuevo orden global*, Río Piedras, Universidad de Puerto Rico, 2000, p. 10.



te de ingresos fundamental). Por otra parte, las sociedades metropolitanas son centrales en cuanto al desarrollo científico y generación de tecnologías; tienen niveles de vida altos y la distribución de la renta nacional es más homogénea que en las sociedades emergentes. El acceso de la población a las tecnologías de comunicación es mayor, mientras los mercados están destinados a la capacidad de consumo y a los niveles educativos de sus miembros.

Respecto a las sociedades metropolitanas, en las economías periféricas hay un acceso desigual a las tecnologías de información, así como un menor nivel educativo y cultural; en consecuencia, la asimilación de la información es parcial (fragmentaria) y los sujetos sociales quedan marginados en cuanto al uso de los canales para producir y distribuir información propia de la era global: Internet, formatos digitales como soporte de la información, tecnologías de punta, mercados y redes de distribución y de la propaganda.

Al hablar de música tradicional e identidades observamos que una parte de la población consumidora actúa como receptor de contenidos y adopta un papel pasivo en cuanto a los procesos de comunicación. Estos sectores de población no son necesariamente los de menores recursos económicos y baja escolaridad; por lo general son clases medias que si bien tienen capacidad para acceder a las nuevas tecnologías de comunicación, lo hacen de forma pasiva y sin generar propuestas culturales propias. Esta distinción entre el mero acceso a la información y el consumo y la generación de estrategias culturales propias es fundamental, sobre todo en el marco histórico actual, para generar un modelo de análisis entre los sectores de consumidores pasivos y las propuestas de cultura local en el escenario global.

Los sectores sociales que han generado mecanismos de resistencia cultural frente a los procesos de homogeneización de los mercados, de patrones estandarizados de cultura ajenos a su acervo histórico, son los que producen —incluso dentro de la periferia económica y la asimetría cultural— propuestas propias que deben analizarse como formas emergentes de cultura, ya que al utilizar los espacios y formatos tecnológicos más novedosos modifican en cierto grado los patrones de socialización y transmisión de la cultura. Se pasa de la

reunión familiar y de la tradición oral a una cultura audiovisual que no requiere de la socialización de los actores sociales, sino que se realiza a través de dispositivos electrónicos que se convierten en forma y contenido de manera simultánea.

Al respecto podemos decir que el uso de páginas web, chats, correo electrónico y páginas personales, así como el empleo de formatos digitales para grabar y distribuir música, generan un creciente proceso de disociación social, ya que es innecesaria la presencia física de los usuarios, quienes interactúan a distancia y de forma mediatizada a través de los recursos electrónicos que condicionan el formato de la comunicación.

Un proceso de hibridación de culturas es aquel que desde la periferia copia los estilos culturales, formas musicales, pautas de comportamiento y crea clones adaptados a la demanda del mercado nacional. Es común ver en mercados informales como los tianguis, el Metro y el comercio en las calles, copias piratas de música popular que solamente con acceder al formato tecnológico gana terreno en los mercados, pero no forma parte de corrientes comerciales dominantes como las de la música pop anglosajona.

Otro aspecto relevante para el estudio se conforma por el conjunto de páginas web que las instituciones culturales mexicanas dedican a la difusión de las artes. El proyecto E-México, a pesar de las mejores intenciones para utilizar los espacios virtuales con su enorme penetración a escala global, sigue quedando al margen en cuanto a visitas y asiduidad de los cibernautas en relación con los que acceden a los portales comerciales (Yahoo, T1msn, Google, Altavista, entre muchos otros), para navegar y acceder a las páginas que son de su interés.

En el caso de México, es el Estado —a través de las instituciones culturales como el INBA, el INAH y el Conaculta, entre otras— quien mantiene el monopolio de la información; sin embargo, en este sentido cabe preguntarse hasta donde es bueno que por lo menos las dependencias de gobierno brinden al público espacios culturales ajenos a los espacios de difusión mediática de la cultura pop.

Así llegamos a un tercer grupo o espacio de análisis de la cultura en esta era global: aquél donde los colec-

tivos locales acceden a Internet para insertar sus propuestas culturales y buscan hacerlo en canales ajenos al gobierno y a los conglomerados comerciales.

Ahora bien, para acceder a los medios de información y comunicación digital los miembros de esos colectivos locales primero deben afrontar y resolver diversos problemas: a) adquirir tecnología de punta procedente de la metrópoli (son comunidades dependientes, tecnológicamente hablando); b) aprender a utilizar los medios y a desarrollar habilidades para la programación y diseño de un sitio web (es decir, aprender nuevos lenguajes técnico científicos y acceder al manejo de tecnologías y medios para crear sus páginas; además, para subir la información es necesario aprender a programar en los lenguajes que ofrecen al mercado grandes consorcios de informática como Microsoft); c) para lanzar sus páginas al ciberespacio deben comprar el dominio a los grandes distribuidores y comercializadores de páginas web, por lo que no escapan de entrar a la red de consumo global); d) finalmente, será necesario adaptar los contenidos al tipo de formato que soportan las tecnologías de la información.

Por tanto, si quieren difundir música tradicional, transmitir video documental de sus prácticas sociales, difundir imágenes de sus prácticas artísticas y culturales, siempre deben comprar los dispositivos que les permita ingresar información mediante los formatos digitales requeridos. Desde el MP3 hasta el video digital, la tecnología es producida fuera de los mercados nacionales, y representa una inserción secundaria en los mercados globales destinados a otros sectores sociales. Por otra parte, al margen de la calidad de su producción y propuesta estética, de la vitalidad que se desprenda de sus muestras de la cultura local, siempre éstas quieren insertarse en los mercados y la tecnología global sólo podrá hacerlo de forma asimétrica y desde la periferia social y económica.

La respuesta sociocultural de los grupos locales que confrontan espacios en los mercados y tecnologías globales deberá quedar al margen de todo ello, si quieren mantener la densidad de la comunicación humana, entendiendo por densidad la capacidad de comunicación grupal generadora de espacios simbólicos relevantes. De otra manera, los formatos digitales quitan

densidad a la información cultural y hacen de ella una simple actividad transmisora de datos. Es así, por medio de la inserción asimétrica, como una cultura étnica de la periferia se traslada de la cultura local a la cultura global (*glocalidad*).

Si bien hasta hace diez años los estudios antropológicos se basaron en los estudios de caso de una comunidad étnica, hoy en día la construcción de los sujetos sociales pasa por una serie de fenómenos cohesionadores distintos a los estudiados hasta entonces. Por ejemplo, el *ethos* religioso se diluye ante nuevas formas de agrupamiento para la devoción, y la incorporación de nuevos cultos cristianos en zonas rurales transforma en un remanente histórico la estructura de cargos que servía de sustento a la organización religiosa, política y social.

Según algunos autores, las sociedades contemporáneas, tanto metropolitanas como periféricas, atraviesan un acelerado proceso de secularización; sin embargo, en muchos casos las ideologías políticas que tendieron a perder fuerza institucional han sido sustituidas por la emergencia de identidades étnico religiosas. A fin de persuadirse de lo anterior, no se requiere más que observar el conflicto de los Balcanes, o las guerras de baja intensidad en Medio Oriente.

No obstante, la secularización o, más bien, la fragmentación de instituciones eclesiales como la católica, ha generado en ciertas regiones del mundo una sobre oferta, con lo que se da pie a un supermercado de religiones. Los misticismos *new age*, las escisiones de pastores evangélicos, los seguidores de iluminados líderes carismáticos, o las diversas formaciones históricas dentro de cuerpos teológicos (iglesia ortodoxa, católica romana, maronita, sunita, chiíta, sufismo, etcétera) permiten a los sujetos sociales adscribirse, como en el caso de los tzotziles musulmanes de los Altos de Chiapas, a nuevas formas de expresión de la fe.

En ese contexto, nuestro planteamiento general es que la música pierde su sentido como parte del rito, como forma de comunicación con lo divino dentro del espacio-tiempo sagrado marcado en los calendarios litúrgicos y agrícolas de las comunidades étnicas y campesinas. Las formas de expresión de la fe, la liturgia y el rito, dejan de operar junto con las formas organizativas tradicionales para dar paso a nuevas formas expresivas:

de la procesión con el rosario y la banda de música se pasa al canto *godspel*.

Además, la dispersión social producida por la migración del campo a la ciudad permite a los actores sociales insertarse en actividades productivas diferentes a las categorías que habían sustentado el análisis de la antropología económica, donde la división por sexo y por edades del trabajo familiar para el autoconsumo deja de ser el modelo de organización, lo cual permite liberar la fuerza de trabajo hacia sectores comerciales y de servicios promovidos por la incorporación de nuevas industrias en las zonas rurales.

La movilidad social horizontal no sólo incluye el desplazamiento de grupos de población por factores endógenos o exógenos, sino también los procesos involucrados con ese fenómeno: la incorporación de nuevos elementos simbólicos a los repertorios culturales, la adopción de modas, la imitación de estilos de vida, la posibilidad de asumir identidades diferentes a las aceptadas en los grupos sociales de origen.

Asimismo, debemos recordar que la música forma parte de los mecanismos de comunicación cotidiana de todo miembro de una sociedad, e incluye desde los cantos chamánicos, la liturgia y la salmodia hasta géneros carentes de todo simbolismo ritual, como es el caso de la música popular difundida en los medios masivos de comunicación y sus miles de intérpretes clonados entre sí. Esta gran oferta musical se convierte en forma de consumo para los actores sociales formados en núcleos tradicionales, como parte de los referentes de sus nuevos procesos de socialización y enculturación.

Pensamos, a manera de ejemplo, en los jóvenes de origen maya que emigran para trabajar en las zonas turísticas de Cancún y la Riviera Maya, donde entran en contacto con actores sociales de diversas nacionalidades y generan un proceso de socialización sobre la base de pautas multiculturales. Estos jóvenes dejan el trabajo en el campo para insertarse como empleados de las cadenas hoteleras y de servicios, lo cual permite el acceso a mercados de consumo global, una práctica similar a la de millones de jóvenes en todo el mundo. Sin embargo, no se produce una interiorización de las



Músicos para "Danza de matachines", acompañados de niños con sonajas, ca. 1965. Fonoteca INAH, núm. de inv. 03594.

pautas culturales y educativas, como sucede con los jóvenes urbanos de otras regiones del país, sino que pasan de largo de la cultura nacional para insertarse de forma fragmentaria y desigual a la cultura global de la juventud mediatizada.

A partir de este proceso inédito de socialización se abandona la participación en las vaquerías, y el sentido del *mayapax* se convierte en patrimonio de la memoria colectiva de los ancianos. Para los más jóvenes, en su lugar aparecen las fiestas *rave* en las discotecas y los *reventones* hasta la madrugada en la playa. Al convertirse en sujetos bilingües maya-inglés, las prácticas de socialización dejan de lado los componentes de una tradición oral enfocada a la reproducción cíclica (ritualizada) del origen, ahora se orientan a la búsqueda de valores sociales reconocidos por la juventud neoliberal de las metrópolis y la obtención de satisfactores suntuarios impulsados por el mercado global. Entre otros, dichos factores determinan el carácter asimétrico y fragmentario de los mecanismos de inserción cultural, sobre todo en el caso de las expresiones populares o tradicionales, de sectores no hegemónicos en cualquier sociedad contemporánea; sin embargo, como veremos a continuación, tales elementos no son los únicos, además intervienen factores de tipo económico.

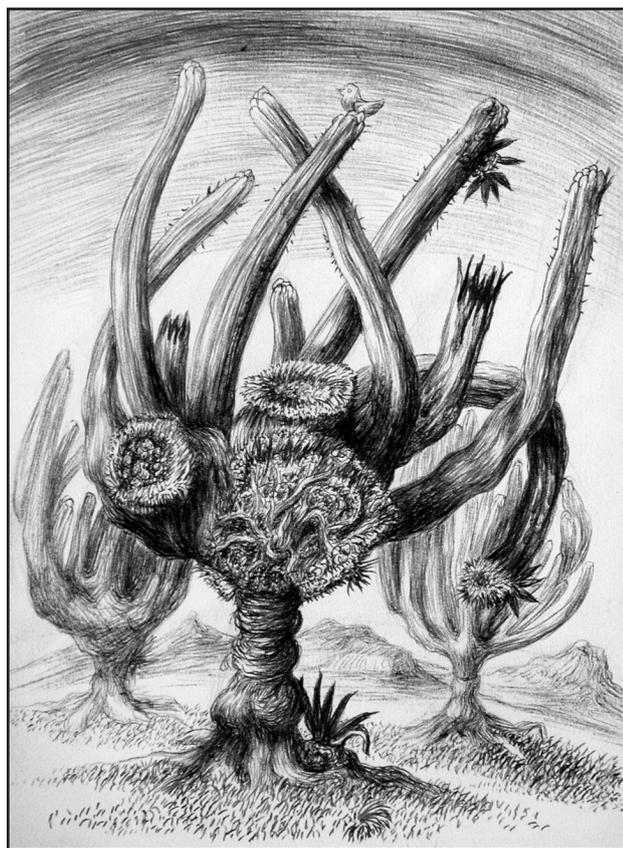
Conforme desaparecen los espacios sociales en que la música se producía como parte de los mecanismos de cohesión grupal basados en la fiesta y el rito, sus



referentes pasan a otras esferas de la vida humana. De manera análoga, la dispersión social derivada de insertar determinados sectores productivos en el mercado global y la economía periférica postindustrial —generada por los acuerdos y tratados comerciales de los que México forma parte— representa el escenario en que se debe analizar la música popular mexicana.

Esto significa que si por un lado se gesta una hibridación de la cultura —como resultado de la comercialización y desarraigo geográfico de los sujetos y sus formas de expresión dentro de los mercados globales—, por otra parte será necesario examinar los procesos de *globalidad* en que las comunidades sociales tienden a fortalecer sus lazos de cohesión, reforzando de forma ideológica su identidad y su derecho a la permanencia histórica como grupos diferenciados.

¿Cómo es que se integra o construye la identidad del sujeto colectivo en las sociedades postindustriales, atomizadas por la disolución del vínculo familiar y afectivo, y cada vez más seculares, laicas y diversas? Tal vez



sea el fútbol, los ídolos pop, los iconos de la cultura mediática o la Internet.

Las sociedades étnicas (comunidades locales) preindustriales son típicas de una economía periférica, donde un colonialismo interno determinó las prácticas de segregación racial, sobreexplotación económica y marginación social; en consecuencia, los sujetos sociales no lograron insertarse en la economía formal, no pudieron obtener un mejor empleo debido a su pobre nivel educativo, y se mantuvieron como comunidades o enclaves étnicos urbanos subalternos.

A partir del proceso de estos enclaves étnicos son integrados a la aldea global, sólo que de forma asimétrica, por ello su proceso de asimilación de la cultura global es parcial, fragmentario y restringido al consumo de productos de la cultura de masas destinados al mercado informal, que va desde la piratería y la venta ilegal hasta la comercialización ambulante y en tianguis.

Como parte de todo ceremonial religioso, la música representa un elemento constitutivo de la ritualidad de los sujetos sociales, así como de su formación cultural e ideológica. Por ello, cuando la música se reproduce socialmente —al margen de una celebración religiosa concreta— también se le incorporan ciertos elementos o rasgos del discurso cultural propio de una sociedad determinada, lo que genera una conciencia de pertenencia grupal y es una forma de manifestar su diferencia ante las clases hegemónicas.

En el escenario global, la música sacra entró al mercado mundial del pop de la mano de la música electrónica y la remezcla de diversas piezas interpretadas por el ahora famoso Coro del Monasterio de Santo Domingo de Silos; es así como el fenómeno mediático de la cultura global desplaza el sentido ritual del trance místico hacia la inagotable coreografía rítmica de la fiesta *rave*.

Por otro lado, ¿qué pasa con el sentido de cohesión de la música ceremonial campesina e indígena cuando se pierde la “costumbre” o desaparece el rito? Si bien las prácticas sociales pueden cambiar, el sentido de cohesión de la expresión musical no se modifica, ya que la función permanece intacta sin importar la cantidad de participantes en el hecho sonoro. Lo que cambian son los espacios de ritualidad y los géneros musicales involucrados.