

## Notas sobre el espacio mediático y la auralidad plebeya

---

### Notes on the media space and plebeian aurality

*Javier García Liendo*  
*Washington University in St. Louis*  
*jgarcialiendo@wustl.edu*

Recibido: 23.05.19

Aceptado: 12.11.19

#### **Resumen**

Este artículo ofrece, en la primera parte, una reflexión teórica sobre el concepto de espacio mediático, el cual es entendido como resultado de la interacción entre la tecnología y la organización de la comunicación social (productores, públicos, instituciones, usos). Tal problemática se desarrolla desde una interpretación crítica del concepto de esfera pública liberal de Jürgen Habermas. En la segunda parte se analiza la formación de una auralidad plebeya en el Perú como resultado del proceso de tecnificación de la cultura musical indomestiza en el marco de las migraciones masivas. Tomando como caso el trabajo del escritor y antropólogo José María Arguedas con dicha música, se observan sus prácticas como un modo político de intervención en el nuevo espacio mediático, orientado a recomponer el paisaje sonoro de la nación.

**Palabras clave:** medios; estudios de comunicación; análisis material; esfera pública; Habermas; refuncionalización; auralidad; José María Arguedas; Perú música peruana; migración

## Abstract

This article presents a theoretical analysis of the concept of media space, which is understood as the result of the interaction between technological networks and the communication structure (producers, audiences, institutions, uses). This discussion is developed on the basis of a critical interpretation of Jürgen Habermas' concept of liberal public sphere. Subsequently, the article discusses the formation of a plebeian aurality in Peru, the result of the technification of Indigenous music in the context of mass-migration. Taking as a case study the work of the writer and anthropologist José María Arguedas with said music, his intellectual practices are examined as a political intervention in the new media space, aimed at recomposing the nation's sound landscape.

**Keywords:** media; media studies; material cultural analysis; public sphere; Habermas; refuncionalization; aurality; Jose Maria Arguedas; Peru; Peruvian music; migration

El empleo de imágenes espaciales es recurrente en las reflexiones contemporáneas sobre los *media*.<sup>1</sup> Más que una metáfora arbitraria, la tendencia se puede relacionar con lo que Harlod Innis llamó el *sesgo (bias)* de los *media* que se han vuelto dominantes desde la segunda mitad del siglo XIX. Algunos medios favorecen su asociación con el tiempo dada su durabilidad y dificultad de transporte. En cambio, la transportabilidad de la fotografía o de una emisión radial favorece su diseminación en el espacio (Innis, 2008, p. 42). La comunicación a distancia y la reproducibilidad, contrastadas con las interfaces de la comunicación cara a cara, impactan sobre las formas de organización del poder, el conocimiento y la imaginación de la comunidad; contrastadas con el monopolio del acceso y la interpretación, alteran las definiciones de la propiedad privada y la separación entre lo público y lo privado.

Quizás uno de los conceptos sobre los *media* y su espacio más empleados sea el de *mediascape* (paisajes mediáticos) propuesto por Arjun Appadurai (2010). Como se sabe, los *media* son uno de los ejes de su teoría de la modernidad. Los flujos globales de imágenes, movilizadas por la explosión tecnológica, promueven la formación de *paisajes (-scapes)*, los cuales son definidos no como realidades objetivas sino como la creación de mundos imaginados que varían en función de la localización de individuos situados en contextos específicos pero

---

<sup>1</sup> En este trabajo prefiero utilizar la palabra latina *media* (de uso común en el inglés) a la de *medios*, aunque en ocasiones utilizaré ambas de manera equivalente. La razón de ello es que *medios*, debido a su omnipresente uso cotidiano (como en «medios de comunicación»), tiende a poner el énfasis en el objeto (periódico, libro, telenovela, etc.) o en la institución (un canal de televisión, una radio pública, etc.). *Media* puede ayudar a desfamiliarizarnos con estas asociaciones para pensar en el concepto los procesos materiales y comunicativos de la cultura.

insertos en la circulación global de la cultura. En específico, los paisajes mediáticos señalan, para Appadurai, tanto la distribución social —entre un número mayor de actores individuales y colectivos— de las capacidades electrónicas de los medios para producir y diseminar información, como las imágenes del mundo producidas por dichos medios (Appadurai, 2010, p. 35). Entre las múltiples contribuciones de este concepto pueden resaltarse dos: a) con respecto al estudio de la cultura mediática global, su importancia para estudiar la desterritorialización de las identidades y las comunidades imaginadas, y b) con respecto al estudio de los *media*, la invitación a dejar de ver un medio aislado (periódico, radio, televisión, etc.) para pensar lo mediático como una condición teórica que modifica nuestra comprensión de la cultura.

No obstante, el término *paisaje* incentiva además una comprensión de los *media* como telón de fondo de la cultura, como aquello que está *detrás* funcionando a modo de un entorno ecológico. Desde luego, esta orientación responde al interés de Appadurai por conectar los flujos de imágenes mediáticas con los actores individuales que les dan significación; es decir, enfatizando la recepción e interpretación de esos flujos. Lo que queda relegado a segundo plano es la pregunta por la producción en los *media*. La figura de flujos de imágenes mediáticas parece reproducir la del fetichismo de las mercancías en el capitalismo, en la que estas aparentan existir autónomamente, borrando las relaciones sociales que le dan origen. Extendiendo la observación, podría decirse que hay una oscilación en los estudios sobre medios —realizados en múltiples campos disciplinarios— entre tres focalizaciones, las cuales cambian en función de influencias teóricas y dimensiones sociológicas del conocimiento: la producción, la tecnología y el consumo. Mientras que el foco en la tecnología orienta el interés hacia el estudio de sus efectos sobre la subjetividad y lo social, la producción da prioridad a la organización institucional y económica, la politización de la intervención intelectual y el control de las narrativas del poder. El giro hacia el consumo surge, en diversos contextos, como reacción a un excesivo foco en el ámbito de la producción y en respuesta a la tesis de la manipulación de las conciencias, a un modo de leer los medios que resta agencia a los decodificadores que están en el otro polo del circuito comunicativo. En los estudios culturales latinoamericanos el paso de los primeros estudios de comunicación a los estudios del consumo o la agencia de las audiencias ha sido ampliamente problematizado (Martín-Barbero, 1987).

Las consideraciones anteriores están en la base del tema de este artículo. Me propongo ofrecer algunas notas teóricas sobre lo que llamaré el *espacio mediático* de la cultura que se hace dominante en el siglo xx e impacta particularmente los espacios de cultura popular

latinoamericanos.<sup>2</sup> Desde el punto de vista tecnológico, dicho espacio está constituido por la interacción de nuevos y más antiguos aparatos técnicos que redefinen los regímenes de la escritura, la auralidad y la visualidad (fotografía, cine, televisión, radio, discos, grabadora de voz, periódicos, revistas y libros, etc.). La proliferación de impresos, imágenes y sonidos técnicos teje un espacio monádico en el que la cultura se muestra como hecho tecnológico y mercantil. Desde el punto de vista de la producción social, el espacio cultural puede ser teorizado como efecto de la interacción entre dinámicas de producción, circulación y consumo. Actores, instituciones, objetos, circuitos y usos, enmarcados en contextos específicos, construyen el espacio como un entramado de relaciones sociales y materiales, mostrando dinámicas de poder, flujos comunicativos, prácticas de producción y de consumo. Las características técnicas y productivas determinan históricamente las condiciones materiales de la cultura. En este sentido, puede decirse que la cultura es su espacio.

Es necesario entonces partir de la idea de que el espacio no existe como telón de fondo de la cultura, sino que es aquello que la hace surgir como tal. Sigo aquí la orientación de la conocida tesis de Henri Lefebvre (1974/2013) sobre el espacio como producción social. Para el pensador francés era necesario descartar la idea del espacio como a priori u objeto transparente y neutro con el fin de entenderlo como producto de relaciones sociales y dinámicas de poder. El espacio (social) «permite que tengan lugar determinadas acciones, sugiere unas y prohíbe otras. Entre esas acciones, unas remiten al universo de la producción, otras al del consumo...» (Lefebvre, 1974/2013, p. 129). Cuestiona, por ejemplo, la mirada —en el siglo xx es la mirada del turismo de masas— que convierte la ciudad en obra de arte o museo, escondiéndola como producto social. En la modernidad, la estética idealista y el postulado de la autonomía del arte han influido poderosamente en la pedagogía de las emociones, diseminando sus valoraciones a través de la escuela o la cultura de masas. Por estas vías se refuerza la creencia de que la ciudad es «un espacio tan fuertemente expresivo y significativo, tan único y unitario como una pintura o una escultura» (Lefebvre, 2013, p. 130). Al proceder así, no solo se vuelven invisibles las relaciones sociales y las dinámicas de poder que crean un espacio, sino que además se borra del horizonte de expectativas la posibilidad de apropiarse de ese espacio para transformarlo.

Pienso que esta orientación del análisis cultural podría ser útil en la discusión del tema monográfico de *Encuentros latinoamericanos* sobre la esfera pública plebeya. Gustavo Remedi ha propuesto también, en una dirección que inspira este trabajo, la necesidad de *espacializar* el

---

<sup>2</sup> Por esta periodización y el estudio de caso que se estudiará en la segunda parte, el presente trabajo no incluye las transformaciones mediáticas ocurridas desde las últimas décadas del siglo xx.

análisis cultural, llamando la atención sobre la reflexión de las condiciones materiales de la cultura (Remedi, 1992; 1997). En esa línea, enfatizaré además la necesidad de pensar los contextos técnicos del espacio cultural. El foco en el análisis material y tecnológico propone ver la cultura más allá del horizonte exclusivo de la representación. No se trata de negar la importancia de esta última, clave en el análisis cultural, sino de colocarla por ahora en un paréntesis metodológico con el fin de aislar otra problemática.

En la primera parte de este trabajo se discutirán algunos elementos teóricos de lo que llamo el espacio mediático de la cultura. Propondré una génesis de dicho concepto partiendo del conocido estudio de la esfera pública propuesto por Jürgen Habermas en la década del sesenta. Subrayo que se trata de una génesis porque es posible seguir otras rutas y usar distintas fuentes y tradiciones de pensamiento (por ejemplo, la sociología de la literatura o las teorías filosóficas y políticas de la modernidad). No obstante, creo que el concepto de Habermas puede ayudar a discutir algunas tensiones políticas sobre la conceptualización del espacio y su dimensión mediática. La segunda parte retomará algunos puntos teóricos discutidos a partir de un archivo latinoamericano: el caso de la música indo-mestiza de los Andes peruanos entre las décadas del cuarenta y sesenta. Para esta sección haré referencia —aunque reelaborada en otro marco conceptual— a una investigación que publiqué hace un par de años sobre las respuestas intelectuales a la mercantilización y tecnificación de las culturas latinoamericanas, específicamente de la música campesina y la cultura de la imprenta de los intelectuales (García Liendo, 2017). Uno de los temas allí abordados es el modo en que los espacios de ambas culturas son transformados por dinámicas de mercantilización y tecnificación, las cuales fueron discutidas en la época bajo el término *cultura de masas*. En el caso andino —observado desde la obra de José María Arguedas— se puede ver el modo en que el espacio de la música pasa de existir en un contexto de comunicación cara a cara hacia uno mediado por el espectáculo y tecnologías de registro y reproducción. Las grabadoras, los discos y la radio crearon las condiciones técnicas para la formación de una auralidad plebeya, en cuyo despliegue inicial tuvo lugar protagónico el escritor y antropólogo peruano.

### **Sobre el espacio mediático**

Voy a realizar una lectura parcial del concepto de *esfera pública* de Habermas con el objetivo de aislar la problemática del espacio mediático, por lo que prescindiré de una discusión detallada de la teoría política y el contexto de la sociedad burguesa europea (siglo XVIII y

temprano siglo XIX en Inglaterra, Francia y Alemania) analizado por el filósofo alemán.<sup>3</sup> Para ello es útil comenzar proponiendo la distinción entre esfera pública y espacio. La primera da cuenta de un ámbito social (una esfera de valor en el sentido de Max Weber) en el que se conforma la opinión pública, la cual media entre los intereses privados de la sociedad y el Estado. El espacio —no discutido como tal pero omnipresente en el análisis— puede ser entendido como la base comunicativa de la esfera pública. Lo que se muestra es la opinión pública (el producto), pero ella depende de condiciones técnicas y sociales de la transmisión que, en situaciones comunicativas exitosas, permanecen invisibles. Es desde esta problemática del espacio que la esfera pública puede pensarse como un concepto mediático: «una red (*network*) para comunicar información y puntos de vista» (Habermas, 1996, p. 360).<sup>4</sup>

En el análisis de Habermas, la red comunicativa de la esfera pública burguesa está construida con base en dos tipos de circulación de información: la comunicación cara a cara (cafés, salones) y la comunicación a distancia (prensa periódica). La primera tendría tanta importancia como la segunda, pero se puede argumentar que la comunicación a distancia es lo que da forma final al concepto. Un primer argumento para ello es que el intercambio de individuos separados físicamente pero interconectados inmaterialmente refracta la complejidad de la vida democrática moderna y sus formas de legitimación del poder político. Solo con la comunicación cara a cara, el público sería una agrupación local desarticulada, con escasa capacidad para competir con los intereses del Estado o de individuos privados (económicos, familiares, religiosos). La segunda razón es de orden tecnológico, pues la comunicación a distancia es una propiedad de la superestructura de la modernidad, por medio de la cual esta se organiza como un proceso tecnológico, mercantil y masivo. Estas tres características describen, por lo tanto, el espacio mediático moderno.

Habermas discute tales características en distintos momentos, pero quizás una de sus menciones más sintéticas sea la que realiza en torno al público lector de la sociedad burguesa clásica. El argumento es bien conocido. Antes del establecimiento de la esfera pública política se consolidó la formación de un nuevo público lector en torno a la cultura literaria. El crecimiento de editoriales, de la prensa periódica y la novela, los clubs de libros y las librerías a suscripción contribuyeron a crear un público más extendido que la tradicional elite de sabios o letrados. Aunque empíricamente se trata de un público restringido (se podrían identificar numerosas exclusiones en función a clase, educación, género o raza, propias del liberalismo

---

<sup>3</sup> Se utilizará para ello tanto el clásico libro de Habermas (1962/1991), en su versión inglesa, como un artículo-resumen (1964/2010) que escribe para una enciclopedia pocos años después de la publicación del libro.

<sup>4</sup> En este trabajo, todas las traducciones del inglés son de mi responsabilidad.

clásico), la condición teórica de la esfera pública burguesa es el establecimiento de un proceso comunicativo masivo, capaz de integrar un número cada vez mayor de individuos hasta abarcar la totalidad social. En segundo lugar, para que se establezca tal proceso de comunicación masivo es necesario el funcionamiento de la cultura como mercancía. El capitalismo impreso, que Benedict Anderson estudió en la formación del nacionalismo (Anderson, 1983/2016), deviene otra condición para que la cultura de los volantes, periódicos, revistas y libros pueda circular en mayor volumen y alcanzar espacios geográficos distantes. En el espacio mediático moderno, cuyo marco de formación es la sociedad capitalista, la tecnología y la mercancía no pueden pensarse independientemente.

Aunque la esfera pública burguesa no puede funcionar sin la existencia tecno-mercantil de la cultura, este es un elemento que el liberalismo se apura en ocultar. El liberalismo muestra la opinión pública (el producto) y la describe exclusivamente como resultado de un proceso de deliberación racional y democrática entre individuos que parecen suspendidos más allá de las condiciones tecnicomercantiles del espacio que posibilita el diálogo y, en última instancia, el consenso democrático. En la esfera política, el individuo debe despojarse de su particularidad, enajenando sus intereses privados por el «bien común» y participando en un debate —su modelo también aquí es la crítica literaria— que debe tomar lugar con prescindencia de cualquier rango político, social y cultural (Habermas, 1991, p. 54). De esta manera, política y economía se delimitan como dos esferas autorreguladas y controladas por distintas finalidades; a diferencia de la economía, la política sería una esfera de desinterés. Al respecto, puede establecerse un paralelo entre las oposiciones política/economía y arte/economía, ambas constitutivas de la sociedad capitalista. El arte, al igual que la política, se presenta como una esfera desinteresada —por ejemplo, en la teoría estética de Immanuel Kant— en la que el individuo ejercita una actividad que solo tiene fin en sí misma y que aparece también abstraída de cualquier condición tecnicomercantil. Esta separación entre economía, política y arte (cultura en su sentido restringido) constituye la base del argumento ideológico del liberalismo, por el cual las dos últimas son esferas que en apariencia no tienen nada que ver con el interés práctico y la organización capitalista de la vida social. El arte y la política se presentan como espacios compensatorios y subliminales del apetito material del individuo burgués.<sup>5</sup>

El concepto del espacio mediático busca, por el contrario, hacer visibles las condiciones tecnicomercantiles enfatizando el proceso de transmisión que queda naturalizado detrás de un

---

<sup>5</sup> En este sentido, podría argumentarse que en el arte y la política se produce una situación complementaria a la que había señalado Karl Marx (1867/2005) con respecto al individuo en la esfera del intercambio capitalista: un individuo no acude al mercado en cuanto tal, sino únicamente como poseedor de una mercancía que deberá valorar.

producto cultural. En este sentido, su problemática se distancia del análisis cultural centrado exclusivamente en el contenido y la interpretación, para el cual aquellas condiciones tecnicomercantiles son secundarias, irrelevantes o invisibles. A propósito de este análisis, Hans Ulrich Gumbrecht ha observado con acierto su deuda con la tradición metafísica dominante de las humanidades y sus conceptos (signo, significado, interpretación, etc.), debido a lo cual «tanto nuestros lenguajes cotidianos como lo que a veces llamamos, un poco pretensiosamente, los “métodos” de las humanidades, implican que es incondicionalmente bueno ir “más allá” (meta) de lo que es puramente “material” (física)» (Gumbrecht, 2005, p. 36). La observación de Gumbrecht no propugna eliminar la interpretación, sino buscar métodos de análisis que incluyan la dimensión material de la cultura; más concretamente, pensar las «materialidades de la comunicación», entendidas como «aquellos fenómenos y condiciones que contribuyen a la producción de significado, sin ser significado ellos mismos» (Gumbrecht, 2005, p. 23). En esta línea, el concepto del espacio mediático podría ayudar a ver la cultura desde otro ángulo complementario: una fotografía, no una imagen; una grabación o una emisión radial, no la voz.

### **El espacio mediático y la cultura plebeya**

Aunque el estudio de Habermas sobre la esfera pública ha sido muy influyente en la reflexión contemporánea sobre los *media*, también ha establecido una serie de valoraciones que limitan la discusión sobre las transformaciones de la esfera pública y su espacio mediático en el siglo xx.<sup>6</sup> La principal es su tesis de que en el siglo xx la esfera pública habría sido reemplazada por una esfera de consumo cultural, con lo cual se habría perdido el proyecto democrático liberal y su modelo de deliberación racional y autónoma. En su opinión, la industria cultural y la cultura de masas del capitalismo tardío habrían *refeudalizado* la política (Habermas, 1991, pp. 159-175), consiguiendo que «los conflictos hasta entonces restringidos a la esfera de lo privado se [inmiscuyan] ahora en la esfera pública» (Habermas, 2010, p. 118).

Detrás de esta idea de Habermas puede discutirse un cambio en su hipótesis del funcionamiento del capitalismo, el paso de su comprensión como fuerza regeneradora en la sociedad burguesa clásica a fuerza destructora en las sociedades de masas del siglo xx.<sup>7</sup> Como

---

<sup>6</sup> Por otro lado, se han planteado numerosas críticas al concepto de esfera pública aislado por Habermas. Por ejemplo, se ha observado el carácter elitista y clasista de esa formación de lo público. En lengua inglesa, algunas de las objeciones iniciales pueden encontrarse en el volumen editado por Craig Calhoun (1992). Véase, además, la respuesta de Habermas en el mismo volumen.

<sup>7</sup> La sociedad burguesa y la sociedad de masas (también sociedad burguesa) son dos formas sociales del modo de producción capitalista. La distinción central entre ellas que aquí aludo es que en la primera forma la burguesía no lidió con masas ni con la formación de un gran mercado interno. La segunda forma de sociedad está caracterizada



se observó ya, la esfera pública política burguesa necesitaba del mercado para la legitimación de sus aspiraciones democráticas a través, por ejemplo, de la expansión del público lector. Pero los sectores hegemónicos se sentían confiados en controlar y contener los efectos desatados por el proceso. Dicho en otros términos, veían una expansión en un polo de la comunicación (el público; no todos podían o debían convertirse en productores de escritura) que les permitía operar con relativa autonomía en la creación de contenidos y circuitos de transmisión. El poder no emanaba solo de las ideas o valores, sino además del monopolio en la organización del espacio mediático (su aparato productivo y comunicativo). En cambio, en las sociedades de masas del siglo xx, el capitalismo parece haberse autonomizado con respecto a la voluntad y la capacidad de acción de los sectores hegemónicos. El lado democratizador de la tecnología y el capitalismo impreso cede lugar a la imagen de un espacio de consumo desenfrenado guiado solo por los intereses mercantiles de individuos y empresas. Por lo mismo, las nuevas condiciones parecen haber desplazado al político o intelectual de la función organizativa del espacio mediático.

A los pocos años de la publicación del libro de Habermas, Oskar Negt y Alexander Kluge (asistente de Habermas y discípulo de Theodor Adorno, respectivamente) cuestionaron la posición pesimista de aquel identificando las contradicciones del modelo liberal de la esfera pública no como alteraciones o desvíos, sino como aspectos fundacionales de liberalismo. En ese libro, *Public Sphere and Experience* (1972/2016), Negt y Kluge discuten lo que llaman *esfera pública proletaria*, la cual es analizada como una contraesfera (con respecto a la burguesa) en la que toma lugar central, para la definición de lo público, la experiencia del trabajo popular (Negt y Kluge, 1972/2016, pp. 49-53).<sup>8</sup> Colocados desde la perspectiva del obrero, la ilusión liberal de separación entre política y vida productiva estalla, mostrándose como estrategia de clase para presentar los intereses de un grupo como universales. La expansión del trabajo asalariado generaliza las condiciones de clase sobre las cuales se definen formas subalternas de *publicidad*.<sup>9</sup> En el caso europeo, la esfera pública proletaria se desarrolló paralelamente a la

---

por la irrupción de amplios sectores populares en la política y la cultura. En América Latina, tales formas de sociedad crecientemente urbanas y populares se irán expandiendo desde el último tercio del siglo xix hasta convertirse en un proceso expansivo hacia mediados del siglo siguiente (Romero, 2014).

<sup>8</sup> Negt y Kluge hacen referencia al concepto alemán de *experientia*, también discutido por Walter Benjamin. Para el tema, ver el prólogo de Miriam Hansen a la edición inglesa del libro de Negt y Kluge (1972/2016).

<sup>9</sup> El término alemán que teoriza Habermas (*Öffentlichkeit*) puede traducirse como esfera pública, público y publicidad (Habermas, 1991, p. xv). Aquí empleo *publicidad* para enfatizar los contenidos o atributos de aquello que se presenta y legitima como público.

esfera pública burguesa; por lo mismo, estuvo marcada en un inicio por el espacio mediático de la cultura de la imprenta.<sup>10</sup>

Desde finales del siglo XIX, nuevos medios de comunicación masiva (cine, radio, televisión) multiplican y diversifican la base comunicativa de los espacios públicos y la composición de sus audiencias. Los espacios visuales y auráticos amplían el público —en algunos casos también la producción— al no depender ya de las prácticas de lectura y escritura. Aunque la cultura de la imprenta es subsumida en los nuevos regímenes dominantes de sonidos e imágenes técnicas, estos le ofrecen también nuevos contextos de existencia subordinada. No obstante, se hace cada vez más difícil mantener los modelos de interacción comunicativa y formación de consenso de la cultura de la imprenta (la crítica literaria y la lectura como modelos del intercambio racional y democrático, por ejemplo). Si puede decirse de este modo, lo político ya no puede ser contenido en el espacio de un único medio y se disemina «desordenadamente» por espacios impresos, visuales y auráticos.

La base comunicativa de la superestructura del siglo XX se define por la integración de los espacios mediáticos escritos, visuales y aurales en un tejido monádico, que sobrepone y junta, pero también separa y distancia. La serie infinita de imágenes (rostros racialmente marcados o lugares geográficos distantes, por ejemplo) o la inmediatez de la voz en la radio (su viaje por zonas rurales y urbanas, conectando casas, calles y centros de trabajo) redefinen la imaginación social y política, y, en específico, la percepción de lo que pueda identificarse como público. Esos flujos tecnológicos atraviesan las barreras de la clase social, el gusto o la identidad cultural; modifican la distinción entre público y privado (presupuesto de la publicidad burguesa) y entre contenidos serios (política, Cultura) y entretenimiento, creando una experiencia cultural en la que lo local, lo nacional y lo global son continuamente reformulados.<sup>11</sup>

Es necesario resaltar que los *media*, desde el marco que están siendo discutidos aquí, desplazan el concepto restringido de Cultura (arte y cultura literaria) que está a la base de la esfera pública burguesa. Con los *media* se despliega otro concepto de cultura por medio del cual todo puede ser incluido en él, desde las representaciones (artísticas, políticas, etc.) hasta las costumbres, creencias y formas de vida. El segundo concepto se corresponde con la definición antropológica de cultura —volveré sobre este punto en el siguiente apartado— así como con el concepto de *cultura popular* que se vuelve dominante con la expansión de los

---

<sup>10</sup> Una esfera pública subalterna, formada paralelamente a la esfera pública burguesa europea, es la de clase obrera tal como se constituye en el clásico libro de E. P. Thompson (1963/2012).

<sup>11</sup> En los estudios culturales latinoamericanos, este tema ha sido ampliamente discutido, por ejemplo, en el clásico análisis de Néstor García Canclini (2001) sobre las culturas híbridas.

medios masivos. En estas definiciones, la cultura es un espacio en el que se cruzan lo político, lo económico y lo estético. Podríamos hablar así de una cultura mediática plebeya que adquiere centralidad en la constitución de formas no burguesas de publicidad. Dicha cultura opera como mediador entre la vida social y su interpretación; muestra los *media* como un conjunto de contextos que «transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción y nuevos modos de ejercer el poder» (Thompson, 1998, p. 17).

Lo analizado no debería llevar a suscribir un relato edificante sobre los efectos progresistas de los medios. Por el contrario, siguiendo a Negt y Kluge, tendría que reconocerse que, a mayor importancia social de un medio, mayor su dependencia de las instituciones capitalistas de la organización social. Por sí mismos, los medios y sus culturas plebeyas reafirman tal dependencia. Para que se conviertan en *contraesferas* necesitan de algo más, de una intervención política que redireccione su organización y finalidad. Lo último plantea como necesidad una reflexión mayor acerca de la posibilidad de una teoría socialista de los medios, en la dirección señalada por Walter Benjamin (1934/2008) y Hans Magnus Enzensberger (1970/1972). Uno de sus ejes es evitar identificar lo político solamente en los contenidos, confrontando la necesidad de reorganizar el espacio mediático de la cultura.<sup>12</sup> La posición de Habermas rechaza el (nuevo) medio; la de Enzensberger propone operar desde él. Desde la última línea, las publicidades plebeyas no significarían el retorno a un pasado premoderno (Habermas) sino formaciones de la publicidad plebeya en sociedades capitalistas definidas desde el disenso y el conflicto sociocultural.

### **Media y arte**

Líneas arriba se mencionó la tensión entre dos concepciones de cultura; la acepción restringida y la definición antropológica. A riesgo de repetir ideas, es útil volver brevemente al tema para identificar algunos aspectos teóricos inherentes al término *media*.

El concepto restringido de cultura que acompaña la idea de esfera pública liberal puede identificarse como el sistema de las bellas artes y las bellas letras que se consolidó como parte de la cultura burguesa europea en el siglo XVIII. Aunque el tema es conocido, puede decirse sumariamente que en dicho sistema el arte se abstrae de la producción general y de toda finalidad práctica con el fin de presentarse a sí mismo como una esfera que no tiene otro fin

---

<sup>12</sup> El ensayo de Enzensberger sobre una posible teoría socialista de los medios desarrolla y actualiza las tesis de Benjamin (1934/2008) sobre el autor como productor. Esta línea se ha vuelto a pensar últimamente en el contexto de los nuevos medios de comunicación (Raunig, 2013).

que la experiencia estética desinteresada. En la antigüedad clásica, *arte* se oponía a *naturaleza* en la medida en que designaba cualquier actividad humana. En la cultura burguesa, esa oposición es reemplazada por la de arte/artesanía. El arte se ha desvinculado de toda función práctica, mientras que la artesanía la conserva (Shiner, 2001). La nueva oposición está organizada desde el concepto moderno de progreso, por el cual la artesanía se ubica en un estadio primitivo, y el arte representa la coronación de la civilización. No es ajeno a tal organización que las artesanías se identifiquen predominantemente, hasta el día de hoy, con los mundos «no-europeos», periféricos del sistema capitalista mundial. En la misma dirección, las bellas letras son modeladas bajo los principios de la estética burguesa y la esfera autónoma del arte (Bürger, 1996). A esta organización del arte y la literatura en cuanto dominios autónomos le corresponde, como se sabe, una experiencia y comprensión de la cultura centrada en el objeto, al margen de sus condiciones de producción, circulación y consumo.

Frente a este encuadre, los *media* aparecen como un término que designa todo aquello que no puede ser integrado al sistema moderno del arte y la literatura.<sup>13</sup> Una fotografía o una película, un comic o un programa de televisión son objetos que desestabilizan aquel sistema y sus prácticas de interpretación. Si el arte se presenta como una práctica «espiritual» que existe en la abstracción subjetiva del individuo, los *media* colocan en el centro de su ontología a la comunicación. Los *media* dan forma a un concepto de cultura que resalta sus condiciones materiales de producción, transmisión y consumo. Posiblemente, el término *media* defina mejor la cultura contemporánea. Si esto es así, habría que preguntar hasta qué punto las categorías de análisis desarrolladas en torno al sistema moderno del arte y la literatura necesitan ser repensadas.

No es secundario que la desestabilización del concepto de cultura autónoma —el sistema moderno del arte y la literatura— se produzca en el mismo contexto de expansión global de los *media*, y que en ese mismo periodo se vuelva dominante el concepto antropológico de la cultura, el cual integra la totalidad de relatos, saberes, costumbres, prácticas y hábitos sociales. Aunque este se había aislado en el último tercio del siglo XIX, su consolidación es posterior. En los años sesenta, los eslóganes proclamaban abiertamente que todo era cultura y todo se había vuelto político, como si la cultura hubiera perdido su esfera diseminándose por la totalidad social a través de los nuevos espacios mediáticos.

---

<sup>13</sup> Para este encuadre de los *media* y una génesis de su concepto en la cultura occidental puede verse el trabajo de Guillory (2010).

## El espacio mediático de la auralidad plebeya

En esta última sección observaré algunos de los puntos teóricos del espacio mediático discutidos previamente localizándolos en el caso de la cultura musical indo-mestiza de los Andes peruanos durante las décadas del cuarenta y del sesenta, y según como aparece en la obra del escritor, folclorista y antropólogo José María Arguedas (1911-1969). Me focalizaré en el cambio de espacio comunicativo de dicha música, de uno original caracterizado por la comunicación cara a cara a un espacio mediático construido por las tecnologías auráticas de los discos y la radio. Discutiré en este proceso lo que llamo la *refuncionalización* de la cultura en el capitalismo. Argumentaré, asimismo, que las condiciones tecnicomercantiles del espacio mediático dan lugar a la formación de una auralidad plebeya que modifica el paisaje sonoro (*soundscape*) de la nación. Por último, el trabajo de Arguedas, que contribuye a crear dicha auralidad, será evaluado como un modelo de práctica intelectual orientado a intervenir la organización del espacio mediático de dicha cultura.

A mediados de los años cuarenta, José María Arguedas inaugura en su obra un periodo de intenso interés e intervenciones en los cambios productivos y tecnológicos de la cultura musical indo-mestiza de los Andes peruanos.<sup>14</sup> El período se caracteriza socioculturalmente por la acentuación de las migraciones del campo a la ciudad, proceso que acrecienta la presencia de músicos andinos (campesinos y urbanos) en la capital del Perú. La población migrante en Lima se reúne los domingos en algunos coliseos —carpas que ofrecían espectáculos populares— para escuchar a esos músicos. Arguedas asiste con frecuencia a los coliseos y sigue con entusiasmo la formación de un espectáculo urbano novedoso, en el que la música tradicional, mediada por el intercambio mercantil, influye sobre un público popular más numeroso y heterogéneo constituido en la ciudad. En pocos años, los espectáculos de música andina conviven con música criolla<sup>15</sup> y latinoamericana. Allí los músicos se convierten en «verdaderos ídolos», mientras «las señoras hacen bailar a sus huahuas... y los jóvenes aplauden y palmean» (Arguedas, 2012b, p. 549). En 1947, Arguedas empieza a grabar a los músicos migrantes de los Andes en cintas magnetofónicas y, como cuenta él mismo, cuando tuvo suficientes grabaciones las ofreció a Casa Odeón, consiguiendo que se impriman los primeros discos de música popular andina en el Perú. Para los años sesenta, estima Arguedas que puede hablarse con justicia de

---

<sup>14</sup> La información que presento en este primer párrafo la he desarrollado en el capítulo 5 de *El intelectual y la cultura de masas* (García Liendo, 2017).

<sup>15</sup> En el Perú, música criolla hace referencia a la música originada entre las clases populares urbanas de Lima, la cual posteriormente será reinventada y purificada (en el sentido de la «invención de una tradición» de E. Hobsbawm) como la música de la nación, enfatizando con esto la hegemonía de lo costeño-urbano sobre las culturas andinas y amazónicas. Véase Lloréns (1983) y Borrás (2012).

un *boom* del disco popular andino (Arguedas, 2012e, p. 466). Durante el período, los músicos migrantes habían empezado además a tocar en vivo en algunos programas radiales, lo cual será pronto complementado con los discos promovidos por Arguedas. Esos programas radiales llegaban hasta los pueblos de origen de los músicos gracias a la popularización de radios a baterías. «El disco ha hecho posible la proliferación de espacios radiales dedicados a la difusión de la música folklórica andina, a la aparición de famosos cantantes y orquestas profesionales y semiprofesionales, a la difusión de los receptores de toda clase, y finalmente, a la interinfluencia de la música de diferentes áreas» (Arguedas, 2012e, p. 468). Así, las tecnologías de registro, reproducción y circulación (grabadoras, discos, radio) reorganizaron el espacio mediático de la auralidad popular, creando con ello circuitos de conexión a nivel nacional.

### **La refuncionalización de la cultura**

El primer aspecto que quisiera resaltar del caso presentado es la profunda transformación que causa en la cultura musical el paso de un contexto de comunicación cara a cara al espacio mediático del siglo xx. La conversión de la música en espectáculo popular y su desmaterialización en sonido tecnológico generan lo que identifico como una *refuncionalización* de la cultura, por medio de la cual esta pierde sus funciones prácticas y existe —producción y consumo— como experiencia estética.<sup>16</sup> La refuncionalización desprende la música de sus espacios de producción y consumo originales (fiestas, celebraciones religiosas, trabajos comunales, etc.) y la convierte en una práctica susceptible de ser reproducida virtualmente en cualquier espacio y actividad social (calles, centros de trabajo, espectáculos de fin de semana, etc.). La condición de posibilidad de la refuncionalización es la organización material de la vida en sociedades capitalistas; en específico, el funcionamiento de la cultura como mercancía y hecho mediático. En esto se expresan las observaciones —realizadas en la primera parte de este artículo— sobre la organización de la cultura en un espacio creado por la mercantilización y la tecnologización de sus modos de producción y transmisión.

Este proceso de refuncionalización de la cultura puede rastrearse en los escritos de José María Arguedas. En más de una ocasión habla del paso de una cultura campesina «mágico-religiosa» a una cultura popular moderna generada en el marco de las migraciones y los cambios tecnicomercantiles del capitalismo (Arguedas, 2012b, 2012d). Aunque la música

---

<sup>16</sup> El concepto de *refuncionalización* proviene de Bertolt Brecht (2000, p. 42), aunque aquí lo empleo en otro marco teórico. Para Brecht, la refuncionalización (*umfunktionierung*) reorganiza la relación entre objeto o aparato cultural, autor y público. Para Brecht, así como para Benjamin (1934/2008), la refuncionalización es el proceso que posibilita pensar que las audiencias se conviertan en productores y se establezcan circuitos de comunicación que rompan la organización capitalista de la cultura.

andina que se refuncionaliza es muy heterogénea, Arguedas le presta especial interés a la cultura campesina más tradicional, cuya existencia está ligada al culto religioso, la reciprocidad de los seres humanos y la naturaleza, y el trabajo campesino. Dicha música no puede entenderse al margen de prácticas utilitarias y espacios sociales como la cosecha y la siembra, el carnaval o una ceremonia a los dioses tutelares. Arguedas entiende este tipo de música como expresión de «un pueblo que ve todavía al mundo como a un ser viviente; música que parece brotada de la imagen mítica de las montañas, de los ríos, de la luz y de los árboles» (Arguedas, 2012c, p. 383). De otro lado, identifica el poder de esa música para interconectar grupos sociales. En su obra literaria, el escritor peruano construye frecuentes escenas de auralidad donde la música viaja interconectando poblados.<sup>17</sup> En la novela *Yawar fiesta*, por ejemplo, escribe: «Con el viento, a esa hora, el turupukllay<sup>18</sup> pasaba las cumbres, daba vuelta a las abras, llegaba a las estancias y a los pueblitos» (Arguedas, 2006, p. 39). Los cerros funcionan como plataformas acústicas en las que rebota el sonido y viaja por toda una región. Por otro lado, esa música está permeada por códigos culturales y significados imperceptibles para quienes no pertenecemos a la cultura. Esto último se puede ilustrar con una anécdota que me contó el violinista quechua Máximo Damián —amigo de Arguedas, a quien también grabó— en 2009. En una ocasión la Orquesta Sinfónica Nacional del Perú lo había invitado a tocar, pero en los ensayos sentía que era muy difícil entenderse. Alguien le preguntó: «¿por qué lo bajas [la tonalidad del violín]?, ¿por qué lo subes?, ¿y por qué no tocas ahí nomás?». Damián no quería hacerlo y le explica la razón: «Pero es costumbre así pe, así lo lleva el aire, así también canta corazón». Los sonidos de su violín desafinan para la música occidental, pero para él son el modo en que suenan el viento, los ríos o los animales.

La pervivencia de estos elementos culturales en la música dependía de la presencia de un público específico, capaz de decodificar las relaciones de la música con la naturaleza y la historia religiosa o social. Ello se fortalecía en el contexto original de transmisión cara a cara, así como en la conexión de la música con funciones prácticas. Por lo mismo, el nuevo espacio mediático generado por la radio y los discos creaba las condiciones para que esa cultura musical desapareciera. Arguedas identifica dimensión de la pérdida cultural que estaba en juego: «Nosotros habremos muerto y las nuevas generaciones que no conocieron con sus ojos y oídos esas danzas y música acaso lo sentirán poco. Lloraremos solo nosotros en la última partícula de

---

<sup>17</sup> Para la música en la obra literaria de Arguedas, véase Rowe (1996).

<sup>18</sup> El *turupukllay* es el conjunto de tonadas que realiza un músico con una corneta de asta de buey en la fiesta del mismo nombre. La novela *Yawar fiesta* de Arguedas está basada en esta fiesta. Las tonadas del *turupukllay* se suceden desde el momento en que una comisión es enviada a buscar a un toro salvaje (hijo de la montaña), deteniéndose en el camino de ida y vuelta para hablar con elementos naturales y divinos, hasta la ceremonia central de la corrida de toros. El profesor Félix Aroni Coronado (s.f.) ha descrito con gran detalle todos los cantos del *turupukllay* en un disco compacto artesanal que incluyo en la bibliografía de este trabajo.

nuestros restos mortales, bajo la tierra» (Arguedas, 2012f, p. 371). En algunas ocasiones se arrepiente de las «deformidades» de la nueva música popular, que él ha contribuido a crear indirectamente. Los discos consumidos por el público migrante mezclan cada vez más géneros y tradiciones, y acogen «las interpretaciones de los músicos y cantantes más sofisticados, las “soprano de coloratura”, por ejemplo, que retuercen hasta el absurdo las melodías de danzas y canciones [tradicionales]» (Arguedas, 2012e, p. 469). No obstante, la refuncionalización de la música generaba también optimismo pues favorecía la aparición de nuevos espacios de circulación e influencia de esa música en el paisaje sonoro de la nación.

### **Intervenir el paisaje sonoro de la nación**

En las primeras secciones de este trabajo se observó que los medios de comunicación masiva (cine, radio, televisión) multiplicaron y diversificaron en el siglo xx los espacios mediáticos y la composición de las audiencias, lo cual incidió en la imaginación y organización de comunidades culturales. Esta expansión coincide con la pérdida de centralidad del espacio mediático de la cultura de la imprenta y su reemplazo por espacios auráticos y de visualidad. Al igual que las imágenes, los sonidos técnicos (discos, radio) imponen nuevas formas de sentir e imaginar la nación. Aquí cobra centralidad la escena de la escucha (Nancy, 2015), por medio de la cual se contrasta la intensidad del ritmo y el ruido (el sonido de la raza, el género, vida urbana, el campo o la cultura internacional) con el silencio y la abstracción de la escritura y su sistema de reproducción técnica.<sup>19</sup>

En la obra de Arguedas se pueden identificar distintas escenas de escucha que trazan algunas características del paisaje sonoro de la nación peruana en el siglo xx. Sintéticamente, sería posible describir tal paisaje en dos momentos. El primero está definido por la tensión entre los sonidos de «indios y *mistis*», haciendo alusión con esta frase a la oposición de origen colonial entre la sociedad indígena y la europea-criolla. El segundo momento se registra en torno a la década del treinta, cuando tal oposición empieza a ser sacudida con la presencia creciente de sonidos de la música internacional, que van atravesando ciudades en la costa y la sierra hasta llegar a los pueblos indo-mestizos de los Andes. Por ejemplo, en 1938 observa Arguedas que los jóvenes mestizos de las ciudades andinas ya no están tan interesados en la cultura hispana o la música de la capital peruana, como tampoco lo están en los huaynos y otros géneros tradicionales andinos. Anota que es frecuente que los jóvenes, al regresar de Lima, prefieran tararear la música internacional popularizada por los discos: «en las callecitas

---

<sup>19</sup> Las recientes discusiones sobre la auralidad han superado el marco del concepto de oralidad, que había sido hegemónico hasta hace unas décadas, y que yo empleo en mi libro. Sobre la atención al sonido y la auralidad, véanse los estudios de Nancy (2015), Ramos (2010), Ochoa-Gautier (2014).



de los *mistis* [clase señorial local], los fonógrafos tocan la música de los costeños; en las calles y en las esquinas, los jóvenes silban tangos y one-steps» (Arguedas, 1938/2012a, p. 150). La «indiada» prefería todavía los huaynos, pero la distancia generacional se iba haciendo muy notoria en distintas ciudades y pueblos grandes de la región. En pocas décadas, el paisaje sonoro de los Andes es afectado por la auralidad tecnológica global.

Sin embargo, la marcada tendencia del predominio de esta cultura internacional era contrarrestada —en opinión de Arguedas— por el poder que seguía manteniendo la música andina entre las poblaciones migrantes. En *Yawar fiesta* proporciona una escena sobre ello, la que podría rastrearse también en sus escritos antropológicos: los migrantes que se habían quedado a vivir en Lima contrataban para sus fiestas orquestas de jazz, y en ellas preferían bailar tangos y rumbas; pero al final de la noche «hacían callar la orquesta, y con arpa, guitarra, bandurria y canto, prendía la fiesta de ellos; y hasta las avenidas, donde cruzaban los autos de lujo, llegaba el huayno, la voz del charango y de las queñas. El canto de la sierra, en quechua o en castellano, el alma de las quebradas, de la puna y de los ríos, de los montes de retama, de kiswar y de k'ëñwa» (Arguedas, 2006, p. 93). Arguedas percibía el paisaje sonoro de la nación como una disputa continua entre auralidades globales y locales o «localismos sónicos» (Ochoa-Gautier, 2014). El paisaje sonoro de la nación estaba inserto en la *audiopolítica* global del sonido tecnológico del siglo xx (Denning, 2015), en el que las culturas musicales se homologaban como espectros sónicos equivalentes e intercambiables.

Todavía en la década del treinta, la música andina competía con esos flujos de auralidad tecnológica desde la ejecución cara a cara. Pero en pocos años, y gracias al trabajo de Arguedas, esa música se transmuta en espectro sónico. Los discos y la radio posibilitan que la cultura musical andina circule y compita con el tango, la samba o el fox-trot, y que atraviese las rígidas barreras de lo nacional (el dualismo sónico indio-*misti*). Su espacio mediático atrae a un público masivo altamente heterogéneo, el cual impondrá usos, valores e interpretaciones variables. En este paisaje sonoro, los nuevos espectros sónicos se convierten en el ritmo de lo popular migrante.

Es posible sugerir que el trabajo de Arguedas con la música fue una apuesta por transformar el paisaje sonoro de la nación alterando la dualidad costa/sierra que contenía la matriz de discriminación étnica en la cultura peruana. Desde que empieza su trabajo intelectual, los relatos culturales de la nación están reducidos a la dualidad del hispanismo y el indigenismo. Si el primero reclamaba la matriz europea como base de la nación, el segundo celebraba el esplendor de una raza histórica, cuyos «sobrevivientes» contemporáneos se

imaginaban como una trágica degeneración. Ambos relatos fueron creados por la cultura letrada y popularizados por la educación pública. La auralidad plebeya irrumpía desde otras tecnologías y rivalizaba con las instituciones y discursos letrados —la escuela, la historia patria— proponiendo otras pedagogías de la subjetividad popular. En la auralidad plebeya se irán mezclando —un proceso que se profundiza en las décadas siguientes a la muerte de Arguedas— tecnologías modernas con sonidos campesinos; géneros milenarios y ropajes neoincaicos con experiencias migrantes, ruidos urbanos y sonidos internacionales. La auralidad plebeya de los discos y la radio no es ya ni india ni mestiza; conforma, más bien, la base de una nueva cultura popular que en el Perú puede reconocerse como la *cultura chola*.<sup>20</sup>

Este análisis sobre el paisaje sonoro de la nación no solo permite valorar la importancia del espacio mediático en la constitución de una auralidad plebeya en el Perú de la segunda mitad del siglo xx, sino que además delinea un tipo de intervención intelectual diseñada para tal espacio. El trabajo de Arguedas busca recomponer el paisaje sonoro interviniendo las condiciones técnicas y comunicativas de la cultura. Formado como intelectual en la cultura letrada, Arguedas es interpelado por rápidas dinámicas de tecnificación y mercantilización de la música popular. Su respuesta pasa no por rechazar los *media* sino por operar desde ellos. En este sentido, la dimensión política de su práctica no se expresa en la creación o interpretación de formas o contenidos, sino en la reorganización de las relaciones de producción, circulación y consumo del espacio mediático de la cultura.

### Referencias bibliográficas

ANDERSON, B. (1983/2016). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Trad. E. Suárez. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

APPADURAI, A. (2010). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

ARGUEDAS, J. M. (2006). *Yawar fiesta*. La Coruña: Ediciones del Viento.

---

<sup>20</sup> La *cholificación*, discutida desde la década del sesenta por las ciencias sociales (Quijano, 1980), describió un proceso de cambio cultural que se distanció de la matriz dual (indio/blanco) que había definido la organización del poder en el ámbito cultural y social del Perú hasta la segunda mitad del siglo xx. Mientras que el mestizo —en su definición más prevalente— indicaba un proceso de «blanqueamiento», mediante el cual se irían negando las marcas de la identidad étnica del «indio» (ropa, lengua, trabajo agrícola, cultura campesina, etc.), el *cholo* da cuenta de una identidad cultural en la cual el proceso de movilidad social no elimina sino que mantiene o fortalece (de manera selectiva) aspectos de la identidad «india». Asimismo, *cholo* se ha asociado en las últimas décadas con la expresión de una cultura híbrida en la etapa más reciente de la globalización.

ARGUEDAS, J. M. (1938/2012a). Canto Kechua, con un ensayo sobre la capacidad de creación artística del pueblo indio y mestizo. En: *Obra antropológica*, vol. 1 (pp. 145-185). Lima: Editorial Horizonte.

ARGUEDAS, J. M. (2012b). De lo mágico a lo popular, del vínculo local al nacional. En: *Obra antropológica*, vol. 7 (pp. 547-549). Lima: Editorial Horizonte.

ARGUEDAS, J. M. (2012c). En defensa del folklore andino. En: *Obra antropológica*, vol. 1 (pp. 383-384). Lima: Editorial Horizonte.

ARGUEDAS, J. M. (2012d). Evolución de las comunidades indígenas: El Valle del Mantaro y la ciudad de Huancayo: un caso de fusión de culturas no perturbadas por la acción de las instituciones de origen colonial. En: *Obra antropológica*, vol. 4 (pp. 293-355). Lima: Editorial Horizonte.

ARGUEDAS, J. M. (2012e). La difusión de la música folklórica andina: Clasificación de un catálogo de discos. En: *Obra antropológica*, vol. 7 (pp. 465-483). Lima: Editorial Horizonte.

ARGUEDAS, J. M. (2012f). Los señores y los indios. En: *Obra antropológica*, vol. 5 (pp. 366-371). Lima: Editorial Horizonte.

ARONI CORONADO, F. [s.f.]. *Melodía Andina* (disco compacto). Cora Cora: [s.e].

BENJAMIN, W. (1934/2008). The Author as Producer. Trad. E. Jephcott. En: JENNINGS, M.; DOHERTY, B. y LEVIN, Th. (Eds.). *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility and Other Writings on Media* (pp. 79-95). Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.

BRECHT, B. (2000). Radio as a communications apparatus. Trad. Marc Silberman. En: Silberman, M. (Ed.). *Brecht on Film & Radio*. Londres: Bloomsbury Methuen.

BORRAS, G. (2012). *Lima, el vals y la canción criolla (1900-1936)*. Lima: IFEA.

BÜRGER, P. (1996). *Crítica de la estética idealista*. Trad. Ricardo Sánchez Ortiz de Urbina. Madrid: Visor.

CALHOUN, C. (Ed.) (1992). *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: The MIT Press.

DAMIÁN, M. (2009). *Entrevista personal (inédita)*. Javier García Liendo. Lima.

DENNING, M. (2015). *Noise Uprising: The Audiopolitics of a World Musical Revolution*. Nueva York: Verso.

ENZENSBERGER, H. M. (1970/1972). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Trad. Michael Faber-Kaiser. Barcelona: Anagrama.

GARCÍA CANCLINI, N. (2001). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.

GARCÍA LIENDO, J. (2017). *El intelectual y la cultura de masas: Argumentos latinoamericanos en torno a Ángel Rama y José María Arguedas*. Indiana: Purdue University Press.

GUILLORY, J. (2010). Genesis of the Media Concept. *Critical Inquiry*, 36 (2), 321-362. Recuperado de <https://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.1086/648528>

GUMBRECHT, H. U. (2005). *Producción de presencia: Lo que el significado no puede transmitir*. Trad. Aldo Mazzucchelli. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.

HABERMAS, J. (1962/1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Trad. T. Burger & F. Lawrence. Cambridge, Mass.: The MIT Press.

HABERMAS, J. (1996). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Trad. W. Rehg. Massachusetts: The MIT Press.

HABERMAS, J. (1964/2010). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). En: GRIPSRUD, J.; MOE, H.; MOLANDER, A. y MURDOCK, G. (Eds.). *The Idea of the Public Sphere: A Reader* (pp. 114-120). Nueva York: Lexington Books.

INNIS, H. (2008). *The Bias of Communication*. Toronto: University Press.

LEFEBVRE, H. (1974/2013). *La producción del espacio*. Trad. E. Martínez Gutiérrez. Madrid: Capitán Swing.

LLORÉNS, J. A. (1983). *Música popular en Lima: Criollos y andinos*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

MARTÍN-BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.

MARX, K. (1867/2005). *El Capital*. Libro primero: el proceso de producción del capital. Trad. P. Scaron. Ciudad de México: Siglo Veintiuno Editores.

NANCY, J.-L. (2015). *A la escucha*. Trad. H. Pons. Buenos Aires: Amorrortu.

NEGT, O. Y KLUGE, A. (1972/2016). *Public Sphere and Experience: Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere*. Trad. P. Labanyi et al. Londres: Verso.

OCHOA-GAUTIER, A. M. (2014). *Aurality: Listening and Knowledge in Nineteenth-century Colombia*. Durham: Duke University Press.

QUIJANO, A. (1980). *Lo cholo y el conflicto cultural en el Perú. Dominación y cultura, Lo cholo y el conflicto cultural en el Perú*. Lima, Mosca Azul.

RAMOS, J. (2010). Descarga acústica. *Papel Máquina*, 2 (4), 49-77. Recuperado de [http://www.redkatatay.org/sitio/talleres/descarga\\_acustica.pdf](http://www.redkatatay.org/sitio/talleres/descarga_acustica.pdf)

RAUNIG, G. (2013). *La maquina del arte político. Otras doce tesis sobre la actualización de El autor como productor de Walter Benjamin*. Bilbao: Consonni.

REMEDI, G. (1992). Esfera pública popular y transculturadores populares. En: VIDAL, H. (Ed.). *Hermenéuticas de lo popular* (pp. 125-204). Minneapolis: Institute for the Study of Ideologies and Literature.

REMEDI, G. (1997). Ciudad letrada: Ángel Rama y la espacialización del análisis cultural. En: MORAÑA, M. (Ed.). *Ángel Rama y los estudios latinoamericanos* (pp. 97-122). Pittsburgh: Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana.

ROMERO, J. L. (2014). *Latinoamérica: las ciudades y las ideas*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

ROWE, W. (1996). *Ensayos arguedianos*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos-SUR Casa de Estudios del Socialismo.

SHINER, L. (2001). *The Invention of Art: A Cultural History*. Chicago: University of Chicago Press.

THOMPSON, E. P. (1963/2012). *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Trad. Antoni Domènech. Madrid: Capitán Swing.

THOMPSON, J. (1998). *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. Trad. Jordi Colobrans Delgado. Buenos Aires: Paidós.